

جامعة مؤتة

عمادة الدراسات العليا

أثر نظام المعلومات التسويقية في فعالية القرارات التسويقية
دراسة ميدانية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك

إعداد الطالب

عبير سلامه الحويطي

إشراف

الدكتور هشام عثمان المبيضين

رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة

الماجستير في MBA قسم ادارة الاعمال

جامعة مؤتة،2014

الآراء الواردة في الرسالة الجامعية لا تعبر
بالضرورة عن وجهة نظر جامعة مؤتة

الإهداء

أمي ... خجل الكلام أمامك من أين تبدأ أحرفي ...

يا نغما يملأ أرجائي ...

يا من اوجب ا تعالى علي برها والإحسان إليها ...

يا من جعل ا تعالى جنات الخلد تحت قدميها ...

يا من تتمنى لي الخير الدائم والنجاح والتقدم ...

إلى من ساندتني دوما وقت الحاجة بدعائها وشدت من أزري على الاستمرار ...

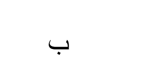
أمي ... اهدي إليك هذا العمل المتواضع ...

عبير سلامه الحويطي

الشكر والتقدير

بسم ا الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على نبينا الصادق الأمين، فبعد أن من ا علي بإتمام إعداد هذه الرسالة، يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الـشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور الفاضل هشام عثمان المبيضين، الذي اشـرف علـى الرسالة حتى أخر لحظة من دون تعب أو ملل، وإحاطتـه لـي برعايتـه ولطفـه. وإعطائي الكثير من الوقت لإخراجها بهذا الشكل العلمي، فله مني جزيـل الـشكر والاحترام والتقدير، وأتقدم كذلك بوافر الشكر وعظيم الامتنان لأسـاتذتي أعـضاء الهيئة التدريسية في جامعة مؤتة، وجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الكرام لمـا منحوني من وقت لقراءة رسالتي المتواضعة وإثرائها بتوجيهاتهم القيمـة، والـشكر الدائم الموصول لأهلي وأصدقائي الذين وقفوا معي طوال مشوار دراستي.

عبير سلامه الحويطي



فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الملخص

أثر نظم المعلومات التسويقية في فعالية القرارات التسويقية

دراسة ميدانية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك

عبير سلامة الحويطي

جامعة مؤتة، 2014

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية في فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة متكونة من (30) فقرة، وزعت على عينة مكونة من (100) مفردة تم اختيارها عشوائياً من العاملين في البنوك التجارية في تبوك، أظهرت نتائج الدراسة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية بأبعادها مجتمعة على فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك، كما بينت النتائج أن تصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو أبعاد نظام المعلومات التسويقية قد جاءت مرتفعة. تم اقتراح مجموعة من التوصيات، منها: ضرورة قيام البنوك السعودية بأخذ دورها في الاهتمام بتعزيز نظم المعلومات التسويقية في جودة نظام المعلومات الإدارية وذلك لوضوح أثره في فعالية القرارات التسويقية، استحداث وحدات للدراسات التسويقية بهدف جمع المعلومات والبيانات في بعض البنوك المبحوثة وتطوير تلك الوحدات الموجودة في البنوك الأخرى بما ينعكس على فعالية القرارات التسويقية.

Abstract

The Impact of Marketing Information's Systems (MKIs) on the Effectiveness of Marketing Decisions
Imperial Study in Commercial banks in Tabuk city, Saudi Arabia

Abeer Salamah Al Hawiti

Mu'tah University, 2014

This study aimed to investigate the impact of marketing information systems in the effectiveness of the marketing decisions in the Saudi commercial banks in the Tabuk region, to achieve objectives of the study questionnaire was developed consisting of (30) paragraphs, distributed to a sample of (100) individual randomly selected employees of the commercial banks in Tabuk.

The results of the study, there is statistically significant at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) for marketing information systems dimensions combined on the effectiveness of marketing decisions in the Saudi commercial banks in the region of Tabuk, and the results showed that perceptions of workers in the Saudi commercial banks in the region of Tabuk about the dimensions of systems marketing information high. In the light of results a series of recommendations proposed, including: the need for Saudi banks to take their role in attention of marketing information systems so as to clearly impact on the effectiveness of marketing decisions, create an marketing studies units in order to collect information and data in some of the surveyed banks and the development of those units in other banks.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة :

في ظل البيئة التنافسية الراهنة في منظمات الأعمال ونتيجة للتطـورات التكنولوجية في كافة المجالات ازدادت حاجة المنظمـات للارتقـاء بخـدماتها ومنتجاتها لتحتل موقعا تنافسيا في السوق المحليـة والعالميـة، حيـث شـكلت تكنولوجيا المعلومات دعامة قوية للنمو الاقتصادي ولعبت دور أساسيا في حـل المشكلات التسويقية والإدارية، ونتيجة لذلك أصبح لدى العديـد مـن أصـحاب المنظمات ميل إلى تحويل النشاطات الإدارية والتسويقية التقليدية لتدار عن طريق ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة وفق نظم حديثة في كافة المجالات الاقتصادية (الطائي،2005).

وتعتبر نظم المعلومات التسويقية أحد النظم الفرعية لأنظمة المعلومـات بالمنظمة، والتي لها أهمية خاصة كون البيئة المحيطة بالمنظمات تتسم بـالتغير والتطور السريعين، مما يسسبب حالة من عدم التأكد من المعلومات المفتـرض توافرها للجهات المسؤولة عن التسويق للمنظمة، حيث أنه لا يوجد هناك نظـام موحد للمعلومات التسويقية يمكن تطبيقه فى جميع المنظمات، إذ أنـه يفتـرض تصميم مثل هذه الأنظمة تبعاً لطبيعة عمل كل منظمة وفقاً لأهـداف المنظمـة وإستراتيجيتها التسويقية، والتي تختلف من منظمة لأخرى (Alexandra, 2005).

تعد عملية صنع القرارات التسويقية في العصر الحاضر من أهم المقومات الأساسية للإدارة الناجحة واهم عناصرها حيث أن مقدار النجاح الذي تحققه أي منظمة يتوقف إلى حد كبير على فعالية وكفاءة القرارات المتخذة لمختلف المستويات في المنظمة (الصيرفي، 2003).

وترى الدراسة أن توفر المعلومات في الوقت المناسب، بالإضافة إلى دقة وجودة هذه المعلومات يساعد منظمات الأعمال في إتخاذ القـرارات التـسويقية المناسبة، للحفاظ على مكانتها السوقية، لذلك تسعى هذه الدراسة لإلقاء الـضوء

على أهم عناصر نظم المعلومات التسويقية المؤثرة في فعالية اتخـاذ القـرارات التسويقية للبنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.

2.1 مشكلة الدراسة

تعتمد القرارات التسويقية بشكل مباشـر علـى مـدى كفـاءة وفعاليـة المعلومات المتوفرة لدى المنظمة، حيث أن توفر معلومـات تتـصف بالدقـة والصحة والشمولية وسرعة الحصول عليها في الوقت المناسب، تـساعد متخـذ القرار في المنظمة على إتخاذ القرار الملائـم لمـساعدة المنظمـة علـى إدارة قراراتها التسويقية بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تعزيز مركزها التنافسي.

كما تبرز أهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال الدعم الذي تقدمه لمتخذ القرار، والذي يتجلى في نوعية ودقة البيانات المقدمة لمتخذ القرار سواء من المحيط الداخلي أو الخارجي للمنظمة، حيث كلما كانت المعلومات متوفرة كلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص التسويقية أكبر.

من جهة أخرى، فإن المصارف السعودية تبذل جهـوداً كبيـرة بهـدف الحصول على المعلومات الملائمة والصحيحة لتعزيز المركز التنافسي لها، ويـتم ذلك من خلال التركيز على المعلومات التي تعتمد عليها فـي إتخـاذ قراراتهـا التسويقية وتطوير خدماتها الإلكترونية والتقليدية وتسويقها للعمـلاء، وإسـتخدام نظم تكنولوجيا المعلومات في الأعمال والخدمات البنكيـة بـشكل عـام ونظـم المعلومات التسويقية على وجه الخصوص. ومن هذا المنطلق فإنـه يمكننـا أن نطرح التساؤلات الرئيسية التالية:

1. ما مستوى تطبيق نظم المعلومات التسويقية في البنوك التجارية العاملة في منطقة تبوك؟
2. ما مستوى فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية العاملة في منطقة تبوك؟
3. ما هو اثر نظم المعلومات التسويقية في فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية العاملة في منطقة تبوك؟

3.1 أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من خلال مساهمتها في معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية في فعالية القرارات التسويقية، كذلك فإن هذه الدراسة يمكن أن توجّه أنظار المدراء وصانعي القرار في البنوك السعودية إلى أهمية تبني مفهوم نظم المعلومات التسويقية لما يرجى أن يكون لها من أثر في تحسين وتطوير القرارات التسويقية.

إضافة إلى أن أهمية هذه الدراسة تكمن في تطوير نموذج قابل للتطبيق، يلقي الضوء على أثر نظم المعلومات التسويقية في فعالية القرار التسويقية بحيث يشكل هذا النموذج خطوة يؤمل بان تكون مفيدة لمزيد من الدراسات حول هذا الموضوع في الواقع السعودي والعربي.

كما تنبثق أهمية الدراسة من أهمية القطاع المصرفي، حيث ان هذا القطاع يمثل رافداً أساسياً للمشاريع التطويرية في منطقة تبوك، بالإضافة إلى تقديمه لفرص عمل متنوعة لأبناء المجتمع المحلي، لذلك فإن دراسة هذا القطاع في محاولة لتطويره وزيادة فعاليته ستؤدي إلى إفادة جميع أطراف المجتمع المحلي في منطقة تبوك.

كما إن قلة الدراسات المتعلقة بمعرفة أثر نظم المعلومات التسويقية في فعالية القرارات التسويقية حسب اطلاع الباحث تعطي هذه الدراسة بعداً مهماً ومساهمة في إضافة نوعية للأدبيات والدراسات السابقة.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر نظم المعلومات التسويقية في فعالية القرارات التسويقية تحديداً وينبثق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1- التعرف على مستوى نظم المعلومات التسويقية (جودة النظام، وجودة المعلومات، وجودة الخدمات) في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.

2- التعرف على مستوى فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك من وجهة نظر عينة الدراسة.

3- كما تهدف الدراسة إلى الإشارة إلى مفهوم وأثر نظم المعلومات التسويقية في فعالية القرارات التسويقية.

4- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، التي تساهم في إفادة صانعي القرار في البنوك التجارية في محافظة تبوك.

5.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية في فعالية القرارات التسويقية في قطاع البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة النظام في فعالية القرارات التسويقية في قطاع البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.

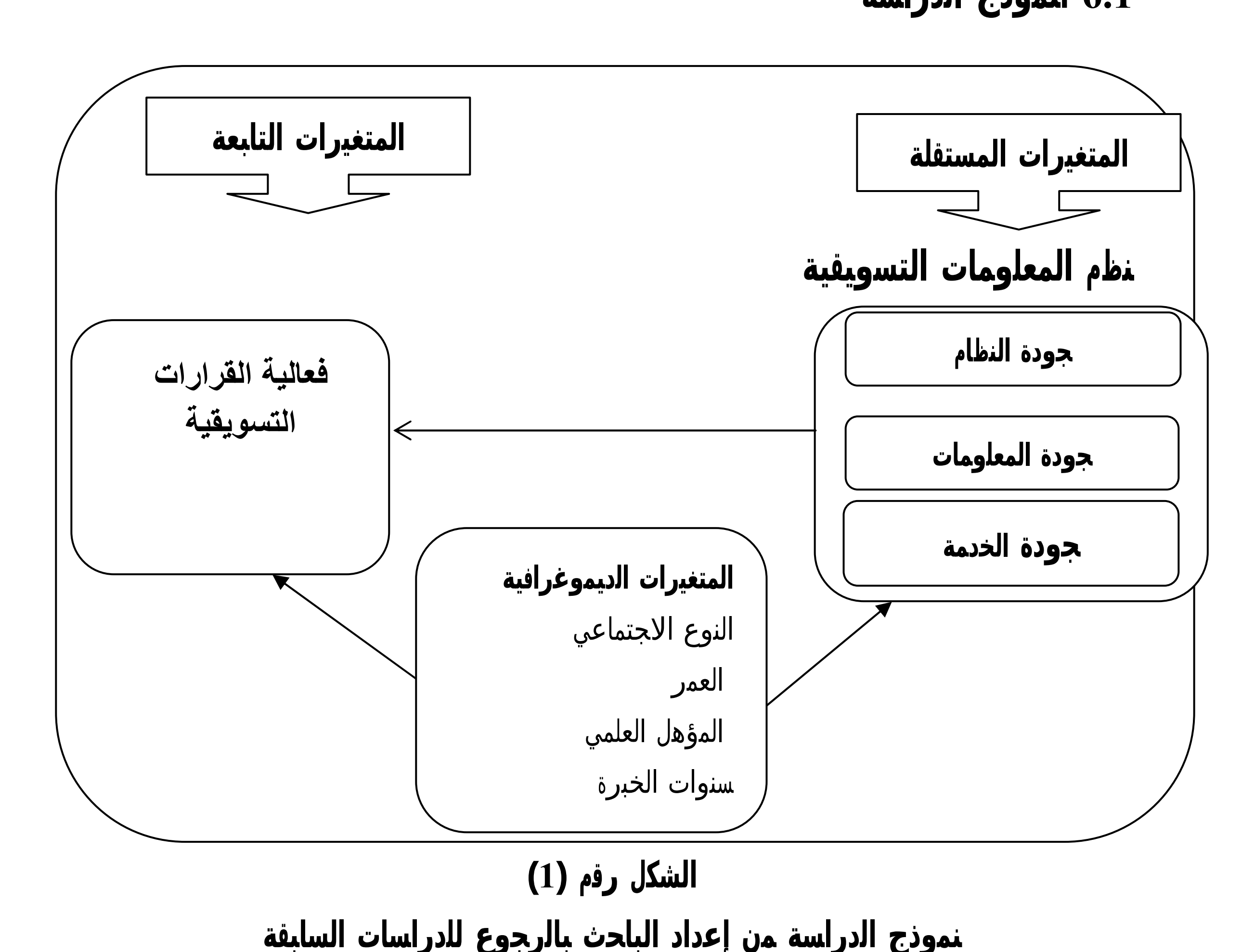
H0-2 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المعلومات في فعالية القرارات التسويقية في قطاع البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.

H0-3 لا يوجد اثر ذو دلاله احصائية عند مستوى دلاله ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات في فعالية القرارات التسويقية في قطاع البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.

الفرضية الرئيسية الثانية: H0 لايوجد فروق في اثر نظام المعلومات التسويقية ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تعزى للمعلومات الديموغرافية (النوع الاجتماعي _المؤهل العلمي _العمر _سنوات الخبرة).

الفرضية الرئيسية الثانية: H0 لايوجد فروق في فعالية القرارات التسويقية ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تعزى للمعلومات الديموغرافية (النوع الاجتماعي _المؤهل العلمي _العمر _سنوات الخبرة).

6.1 أنموذج الدراسة



الشكل رقم (1)

نموذج الدراسة من إعداد الباحث بالرجوع للدراسات السابقة

7.1 التعريفات الإجرائية :

نظام المعلومات التسويقية:

هو الهيكل المعقد والمتكامل من الإطارات البشرية والأجهزة والإجراءات، والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة (Kotler ,2000)، وتتضمن الأبعاد التالية:

وتعرف إجرائياً على أنها: المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو نظام المعلومات التسويقية والذي تقيسه فقرات الإستبانة.

1- **جودة النظام:** هي مجموعة من الخصائص والصفات التي يتميز بها نظام المعلومات التسويقية والتي تهدف إلي تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.

وتعرف إجرائياً على أنها: المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو جودة النظام والذي تقيسه فقرات الإستبانة.

2- **جودة المعلومات:** هي مجموعة من الخصائص والصفات التي تتميز بها المعلومات التسويقية والتي تتسم بقدرتها على مواكبة ما يحدث في البيئة الداخلية والخارجية للبنوك، كسهولة الاستعمال ومرونتها وتكاملها مع باقي الأنظمة الأخرى واستجابتها السريعة للمعطيات الخارجية (الشلبي،2005).

وتعرف إجرائياً على أنها: المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو جودة المعلومات والذي تقيسه فقرات الإستبانة.

3- **جودة الخدمات:** الطريقة التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وهي ثقافة متميزة في مستوى الأداء وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة، حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة (الضمور،2005).

وتعرف إجرائياً على أنها: المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو جودة الخدمات والذي تقيسه فقرات الإستبانة.

فعالية القرارات التسويقية: قدرة العاملين في البنوك التجارية السعودية علـى اختيار أفضل البدائل المتاحة لتحقيق هدف معين أو معالجة مشكلة قائمـة بعـد دراسة النتائج المترتبة عن كل بديل وتقدير سليم للواقع من خلال تـوفير أكبـر قدر ممكن من المعلومات عن المـشكلة وعـن البـدائل المتاحـة (الحوامـدة والكساسبة، 2000).

وتعرف إجرائياً على أنها: المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية والذي تقيسه فقرات الإستبانة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

تُعتبر المؤسسات جزءا من البيئة المحيطة بها ،ونظرا لعدم استقرار هذه البيئة واتصافها بعدم الوضوح والتغير السريع مما زاد من التحديات التي تواجه هذه المؤسسات ولا سيما قوة المنافسة في ظل التكنولوجيا الحديثة.

ومن الملحوظ أن المؤسسات ما تزال تجد صعوبة في الحصول على المعلومات الدقيقة الشاملة في الوقت المناسب، والتي تساعد في حل المشكلات واتخاذ القرارات بشكل عام والتسويقية بشكل خاص داخل المؤسسة.

إلا أن التطور التكنولوجي المتسارع والثورة المعلوماتية التـي أحـدثتها شبكة الانترنت والشبكات الداخلية للمؤسسات أدى إلى تطور كبير فـي إنجـاز العمليات والحصول على المعلومات وتداولها في وقت قـصير كمـا أدى هـذا التطور إلى إيجاد أنظمة خاصة في الإدارات والأقسام متعددة الوظائف تعمـل بشكل متكامل لتحقيق أهداف المؤسسة ومن هـذه الأنظمـة نظـم المعلومـات التسويقية.

وسنلقي الضوء في هذا الفصل على نظم المعلومات التسويقية مفهومهـا ومكوناتها بالإضافة الى التعرف على فعالية القرارات التسويقية كمفهوم.

النظام ومكوناته

في ظل تطور نظم المعلومات وتكنولوجيا البيانات لابد من البـدء مـن أساس هذه النظم والتي تنبثق من النظام لتتكامل في تحقيـق الأهـداف العامـة للمؤسسة.

يعتبر النظام "مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مـع بعـضها وتحكمها علاقات وآليات عمل معينة وفي نطـاق محـدد بقـصد تحقيـق هـدف معين(الحسنية، 2002) بينما يعرفه (الكردي والعبد، 2002) بأنـه مجموعـة مترابطة ومتجانسة من الموارد التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معـين

وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف العامة فـي ظـل الظروف أو القيود البيئة المحيطة".

ويتكون النظام من عدة عمليات أساسية لا بد أن يمر بها النظام وهي كما ذكرها (الصيرفي، 2005):

1- المدخلات: وتتضمن جمع وتوفير البيانات أو الحقائق من داخل وخارج المنظمة بهدف تشغيلها والاستفادة منها في التطبيق العملي
2- العمليات: يمكن أن يتم انجاز العمليات بواسطة الآلة أو الإنسان وتعمل على تحويل البيانات التي سبق جمعها لتصبح ذات معنى ودلالة.
3- المخرجات: وتتمثل في المعلومات ونقلها إلى الأفراد الذين يحتاجون إليها، والى الإدارات والأقسام والفروع عند ممارسة أعمالهم ووظائفهم.
4- التغذية الراجعة: ويقصد بها ردود أفعال مختلف الأطراف الذين حصلوا على المعلومات، ومن ثم تقييم مخرجات نظام المعلومات، ووجود احتمالات لتعديل أو تغيير المدخلات أو عمليات التشغيل في هذا النظام.
5- حدود النظام: للنظم حدود وهمية او افتراضية او تنظيمية ولكنهـا غيـر مادية في معظم الأحيان تفصل النظام عن بيئته الخارجية، والنظام عن غيره من النظم التي تعمل في البيئة نفسها. ان كل نظام بمـا فـي ذلـك نظـام المعلومات يعمل ضمن أطار تنظيمي معين وان كل ماهو خارج يمثل البيئة الخارجية. وان تحديد حدود النظام يساعدنا في تحديد الصورة الكلية للنظام وعزله عن الأنظمة الأخرى أضافه الى سهولة دراسته و تحليله.

فالنظام هو الركيزة الأساسية داخل المؤسسة وهو ما يوصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها وغاياتها، إلا أن هناك عدة سمات لا بد توفرها في النظام ليكون نظاما فعالا ناجحاً، وهذه السمات كما ذكرها (السامرائي والزعبي، 2004):

1. التكاملية: يجب أن يحتوي النظام على كامل عناصره ومكوناته حتى يحقق الهدف المطلوب منه.

2. البساطة: عدم احتوائه على عمليات معقدة تعيق حركة النظام وفهمه من قبل المستخدم.
3. انسيابية المعلومات: توافر قنوات الاتصال التي تسمح بمرور المعلومات داخل النظام، وحرية حركتها بين أطراف النظام.
4. التميز: أي تميز كل مكون بخصائص معينة حسب طبيعة النظام.
5. الارتباط: أي ارتباط مكونات النظام وعناصره بعلاقات منظمة ومحكمة.
6. المخرجات: أن تؤدي عمليات معالجة المدخلات إلى مخرجات تحقق أهداف التنظيم وتلبي احتياجاته.
7. الرقابة: وظيفة الرقابة الإيجابية تحقق من خلال عملية الرقابة المانعة والوقائية والعلاجية، أي الرقابة السابقة لعملية التنفيذ الفعلي من خلال عملية المتابعة النهائية على عناصر المخرجات، ونشير في الأخير إلى أنه إذا ترك النظام لممارسة عملياته دون الأخذ بعين الاعتبار البيئة التي يعمل فيها سوف يؤدي إلى عدم استقراره (رضوان، 2010).

نظام المعلومات

تعد المعلومات العنصر الأساسي داخل النظام فهي عبارة عن البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلا والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي تم اتخاذها (السيد،2000) (المسلم، 2006) ويمكن تعريف المعلومات على أنها البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر ببعضها البعض (الحسنية، 2003، ص19).

أما نظام المعلومات فيعرفها (قاسم، 2008، ص19) بأنها مجموعة الموارد والمكونات المترابطة مع بعضها بشكل منتظم، من أجل إنتاج المعلومة المفيدة، تسمح بالحصول على معالجة، تخزين، وإيصال المعلومات إلى المستخدمين بالشكل الملائم وفي الوقت المناسب من أجل مساعدتهم في أداء وظائفهم، في حين يرى (Gupta,2000,P.10) بأن نظام المعلومات هو نظام يقوم

بإيصال المعلومات إلى الأفراد والمنظمات، بينما يعرفه (السامرائي والزعبي، 2004، ص34) بأنه "مجموعة من الأجزاء، المعلومات، الأفراد، التجهيزات، الإجراءات المترابطة والتي تعمل معا بشكل متناسق من خلال مجموعة من العمليات المنتظمة (تجميع، وتخزين، ومعالجة، وتحليل)، وعرض المخرجات والنتائج بالأشكال المختلفة للمعلومات (تقارير، وأشكال، ورسومات، ومخططات) بحيث تزود النتائج للمستفيدين من هذا النظام بطريقة تدعم وتخدم قراراتهم وتسهل أعمالهم وتمكنهم من التخطيط والرقابة على نشاطات المنظمة.

من جهة أخرى يـرى (الـسالمي، والـدباغ، 2010، ص19) أنظمـة المعلومات على أنها التجهيزات والإجراءات والوثائق والاتصالات التي تجمـع وتلخص وتعالج وتخزن البيانات لاستخدامها في عملية التخطـيط والموازنـة، والحسابات والسيطرة والعمليات الأخرى.

فأنظمة المعلومات هي أحد الموارد الرئيسة الأكثر أهمية وتميزا فهي تضفي على المؤسسة قدرات جوهرية تعطيها ميزة تنافسية مما يميزها عن غيرها (Matta,et al. 2005, p,943).

نظام المعلومات التسويقية

بعد التعرف على مفهوم النظام ومكوناته لا بد من التحـدث عـن نظـم المعلومات التسويقة والتي تعد مدار البحث عليها، فنظم المعلومـات التـسويقية تعتبر جزءاً من نظام المؤسسة والتي تزود المؤسسة بمعلومات تتعلـق بالبيئـة التسويقية والفرص مما يساعد في اتخاذ القرار داخل المؤسسة.

بناء على ذلك يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية بأنها عبـارة عـن نظام يتكون من الأشخاص والأجهزة والاجـراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية (Kotler & Keller, 2006, P. 73)، بينما يرى (Mcleod & Schell, 2004, P. 190) ان نظم المعلومـات التـسويقة هـي النظام الذي يقدم معلومات تتعلق بأنشطة المنظمة التسويقية.

بناء على التعاريف السابقة يمكن القول أن نظام المعلومـات التـسويقية يتحدد من خلال عدة أبعاد، هي(العجارمة، 2002):

1- الهدف الجوهري لها في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق.

2- جمع البيانات يتم من خلال مصادر داخلية ومصادر خارجية.

3- يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير معلومات تساهم في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية.

4- لا يمكن بناء نظام معلومات تسويقية إلا من خلال توفير إمكانيات ومتطلبات محددة.

وتتكون نظم المعلومات التسويقية كما ذكر (Leonidos and Marios, 2004) من ثلاث عناصر رئيسة وهي:

أ- عناصر الخلفية المؤثرة في سلوك المعلومات لمديري التسويق.

ب- سلوك المعالجة الفعلي الذي يحـدث فـي المنظمـة بالنـسبة للتحديـد، والاكتساب، والنشر، واستخدام المعلومات.

ج- دور نشاطات المعلومات في تشكيل الميزة التنافسية والتي بالتالي يمكن استخدامها لتعزيز الأداء التسويقي.

كما أن نظم المعلومات التسويقية داخل المؤسسة تعمل لتحقيق عدة أهداف وهي كما يرى(الضمور 2005):

1- التوقيت وتوفير المعلومات من أجل التخطيط والتنفيذ وأداء الأنشطة المختلفة.

2- يعد نظام تحذير مبكر يقوم على إعلام الإدارة عن أي مشكلة تظهر.

3- يقدم حقائق موضوعية (عملية) عن التغيرات والأحداث الدقيقة والمهمة.

4- يقدم معلومات كاملة عن الوضع الاقتصادي والأسواق المختلفة من أجل تسهيل تقييم الأداء.

بالإضافة الى هذه الأهداف المذكورة يرى (الصميدعي ،2006، ص 270) ان نظم المعلومات التسويقية تحقق هذه الأهداف:

أ. يسمح بتحليل النتائج المتحصل عليها وتصحيح الأخطاء المرتكبة لتفادي الوقوع بها مستقبلا.

ب. يسهل عملية اتخاذ القرار فيما يخص اختيار الأسواق، اختيار المنتجات وتحديد التشكيلة المناسبة، وضع الاستراتيجية التسويقية وتحديد سياسات المزيج التسويقي.

ج. يسمح بالإجابة على بعض التساؤلات فيما يخص التحليل والرقابة.

د. يوفر لكل مسئول أو مدير مهما كانت صفته و مسؤولياته، المعلومات اللازمة التي تمكنه من القيام بعمله بشكل جيد.

أهمية نظام المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في العديد من النقـاط كتـوفير البيانات والمعلومات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القـرار وقد اشار(Louden and Louden,2000 ,p92) الـى انـه تنبـع اهميـة نظـم المعلومات التسويقي من كونه تساعد مدراء التـسويق فـي التخطـيط للمنـتج والتسعير والتوزيع والترويج واتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيـع والاعـلان والتنبؤ في دراسات السوق بينما يرى (مقابلة والسرابي، 2001) ان اهمية نظـم المعلومات التسويقية تأتي من الوصول السهل للمعلومات حيث انه فـي عـصر تفجر المعلومات لا يمكن لمؤسسة البقاء والصمود بدون ادارة معلومات، كما ان نظام المعلومات التسويقية تساهم في التخطـيط وتقيـيم الاداء الـدقيق وتـرى (البكري، 2002) ان اهمية نظام المعلومات التـسويقية تنبـع مـن ان انتقـال المنظمات التسويقية من عملها على المستوى المحلي الى الاقليمـي او الـدولي وجعلها بحاجة اكثر لنظام المعلومات التسويقية وخاصة عن البيئة الجديدة التـي تعمل بها.

فضلا على ذلك إن أهمية المعلومات التسويقية في تزايد مستمر وذلك للأسباب التالية كما أوردها **(**إدريس والمرسي، 2005**):**

1- هناك قيود على الزمن المخصص للمدير لاتخاذ القرارات "ضغوط الوقت المتاح" ولكن المنظمات اليوم مفروض عليها القوى البيئية المحيطة أن تنمي وتسوق منتجاتها الجديدة أسرع مما كان يتم من قبل، إننا نعيش في وقت لا يتحمل الانتظار ولو لساعات.

2- الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع والعمق ،إذ إن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد مثل الماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء، ولم يعد اليوم قرار الإنتاج بناء على ما نرغب في إنتاجه أو ما نحن قادرون على إنتاجه بل بناء على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه، وما يسمح به الوضع التنافسي.

3- العجز في الطاقة وغيرها من المواد الخام يعني انه يجب على المنظمات أن تعمل على الاستخدام الأكثر كفاءة لموادها وقوتها العاملة، فالمنظمة ترغب في معرفة أي منتجاتها مربح وأي منها يجب استبعاده.

4- تزايد سخط المستهلكين والذي يحدث بسبب افتقار الإدارة للمعلومات عن بعض جوانب برامجها التسويقية، فربما لا تدرك الشركة إن المنتج الخاص بها لا يتفق مع توقعات المستهلك وان الوسطاء لا يؤدون وظائفهم على النحو الكافي.

5- انفجار المعلومات إننا نعيش الآن ثورة معلومات وكل منظمة لديها أكثـر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمـن فـي كيفيـة اسـتخدام هـذه المعلومات وكيفية إدارتها، إن مع ظهور وتطور الحاسبات الآلية وغيرهـا من معدات تشغيل البيانات فقد أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغيـر مكلفـة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من المعلومات الضرورية لاتخـاذ القـرارات الفعالة.

ويذكر (العجارمة والطائي، 2002) ان العوامل التي اسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

1- بروز ظاهرة سوق المشتركين :لقد غدا الشراء جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري كما يقال "سيد الموقف" الأمر الذي استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعا لتغيرات أذواق ورغبات المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة من طبيعة وخاصية وحجم حاجات المستهلك فان إدارة التسويق سوف تتلمس طريقها في الظلام، وذلك لان القرارات تعتمد على الحدس والفطرة والتفكير لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز سوق الشراء.

2- ظهور الأسواق الكبيرة: يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيـع واسـع النطاق معا على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم وجـود العديـد مـن الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي، إن وجود هذه الحلقات الوسطية قد يخلق الفجوة بين المنظمة التي تسوق وبين المستهلك، بخاصة عنـدما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي مـن خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين إذ يمثـل التـدفق والتغذية العكسية والمرآة العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات التي يمكـن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية.

3- المنافسة: مما لاشك فيه إن الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بـين المنظمات وبخاصة في مجال التسويق، الذي يستلزم إعداد اسـتراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على عدة جوانـب يحـاول المنافـسون فيـه باسـتمرار إعـداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة.

4- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري ونجاح الإدارة وبخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية.

5- التطورات العلمية والثقافية: أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية.

6- ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، إذ تواجه كميات كبيرة وهائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة التسويقية.

أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية:

إن من أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية كما أوردها (إدريس والمرسي، 2005) كالتالي:

1- الصحة والدقة: ومعناها أن تكون المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات يجب أن تصمم بشكل يشمل كل البيانات المتاحة خلال فترة زمنية معينه عالية ،كما أن هذا الشرط يشير إلى درجة الخلو من الخطأ فصحة المعلومات ودقتها أمرا ضروريا لطالبيها ولكن مع التوافق بينها وبين السرعة.

2- التوقيت السليم: أن تصل المعلومات لمتخذي القرار في الوقت المناسب.

3- الشمول: والشمول يعني أن تحتوي على كافة المعلومات الأساسية واللازمة للموضوع حتى يستطيع طالب المعلومات الإلمام بكل جوانب المشكلة عند قيامه بحلها.

4- الملائمة: وهي أن تكون المعلومات ملائمة للمستوى الإداري ولمتخذ القرار

5- المرونة: وتعني قابلية المعلومة على التكيف للاستخدام بأكثر من وقت وأكثر من مستخدم لها.

6- الهدف: يجب أن يكون هناك هدف معين من وجود هذه المعلومات وإلا أصبحت مجرد بيانات عشوائية ليس من وراء توفيرها فائدة.

المشكلات التي تواجه استخدام وتطبيق نظام المعلومات التسويقية في المنظمات

تواجه المنظمات بعض المشكلات في استخدام وتطبيق نظام المعلومات التسويقية كما يلي (هاشم، 2007):

1- يعتمد النظام أساسا، على الأفراد في التزويد، وتفسير البيانات، وقـد لفـت المحللون الانتباه إلى عدم دقة بحوث المنظمات من اجل استخدام المعلومات، ويمكن ان تكون أهداف الأفراد عاملا هاما للغاية فـي موضـوعية نظـام المعلومات التسويقية في إدارة عملية توفير المعلومات للاختيار مـن بـين البدائل، وصنع قرارات التخطيط. تجدر الإشارة إلى أن هناك العديـد مـن العقبات التي تحول دون حرية تدفق المعلومات، مثل الخوف مـن التنفيـذ، والأسباب الشخصية، وذلك أساسا من وجهة نظر الحمايـة الذاتيـة داخـل المنظمة.

2- ادراك نظام المعلومات التسويقية بوصفها ابتكار: ان مشكلات التفاعلات التي تواجه نظام المعلومات التسويقية وخاصة في مراحل الانشاء والتطوير، بالإضافة إلى مشاكل أخرى تتعلق بالتخطيط والرقابة، بالإضافة الى مشكلة درجة مقاومة التغيير الناتجة من وجود كيان جديد أو تطور وابتكار حيث يعد التغيير واحد من الأسباب الرئيسية للصراع التنظيمي من حيث خلق التوتر والقلق الذي يؤدي إلى مقاومة ومن ثم النضال من أجل تجنب أو تغيير اتجاه التغيير.

3- طبيعة البيئة التنظيمية ان من بين المشكلات التي تواجـه اسـتخدام نظـام المعلومات التسويقية، هو حالة الصراع المحتمل بين الاقسام الناتجـة عـن مختلف التأكيدات الموضوعة على بعض الامور من قبل مختلـف الإدارات بطريقة تعكس الاساليب الشخصية للأفراد، وكذلك الاختلافات في الأهـداف بين الإدارات.(Kotler and, Keller, 2006)

شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية

حتى تعمل نظام المعلومات التسويقية على تحقيق الأهداف المرجوة منها لابد من توافر عدة متطلبات أو شروط وهي كما يرى (ادريس والمرسي، 2005، ص165 والصميدعي، 2006، ص265) :

1. القيام بمسح شامل لنوع المعلومات المتداولة داخل المنظمة، وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالتغيرات المختلفة بالسوق والمنافسة والعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية في البيئة المحيطة بالمنظمة.
2. المرونة يجب اعداد النظام بالشكل الذي يصبح قادرا على ملائمة احتياجات المنظمة المتغيرة من المعلومات.
3. العمل على اشراك مستخدم النظام في تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.
4. العمل على تنمية معارف فرق الإشراف الادارية من مختلف المستويات المتعلقة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقية، وهيكل النظام، ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات وتحليلها وكذلك الاستفادة من المخرجات.

مكونات نظام المعلومات التسويقية

تعتبر مكونات نظم المعلومات التسويقية الانظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الانظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة (العجارمة والطائي، 2002، 43).

وقد أشار (Kotler & Keller, 2006) أن هنالك عدة مكونات لنظام المعلومات التسويقية ومنها: نظام السجلات الداخلية، والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق.

1-السجلات والتقارير الداخلية:

تشير السجلات الداخلية الى البيانات التي تم الحصول عليها من البيئة الداخلية للمنظمة وتشكل السجلات والتقارير الداخلية إحدى أهم الادوات الرئيسية لجمع البيانات المطلوبة لنظام المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة وعلى الاخص سجلات وتقارير المبيعات، السجلات والتقارير الخاصة بالموزعين ونصيب المنظمة من السوق وموقعها التنافسي، والتكاليف، والإنتاج، والتخزين، وحركة المستهلكين، والتدفقات النقدية، وأرباح وخسائر كل منتج، وكل منطقة، ونتائج أعمال رجال البيع وغيرها(الصميدعي،2006، ص266).

حيث يرى (السيد، 2000، ص38) أن هذه التقارير والسجلات تحتوي على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والاسبوعية، او حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، او وفق العلامات والمنتجات المختلفة ،فضلا عن المعلومات عن حجم المخزون السلعي، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير اخرى.

في حين يرى (سويدان وحداد 2003، ص 104) ان غالبية مدراء التسويق يستخدمون السجلات الداخلية والتقارير لمنظماتهم او شركاتهم بشكل منتظم بهدف مساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة.

2- الاستخبارات التسويقية

الاستخبارات التسويقية هي جمع منظم وتحليل المعلومات المتاحة للجمهور عن المنافسين والتطورات في البيئة التسويقية (Kotler and Armstrong, 2010)، ويمكن تعريف الاستخبارات التسويقية بأنها مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي

تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئـة الخارجيـة (Kotler & Dubois, 2003, p140).

وقد أشار (ابو فارة 2004، ص 68) بان الاستخبارات التسويقية يجب ان تغطي جميع المجالات ذات العلاقة بالمنظمة لكي تكون المنظمة علـى معرفـة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات لتكون قـادرة على رصد اثارها على اعمال المنظمة ايجابيا وسلبيا فالمنظمة ينبغي ان تكـون على معرفة بالتغييرات الخاصة بكل عنصر من عناصر البيئة الخارجية (البيئـة العامة والخاصة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية.

في حين يرى (Shalia and Jonathan, 2006) ان الاستخبارات التسويقية هي القدرة على الفهم الكامل وتحليل وتقييم البيئة الخارجية والداخلية المرتبطـة بالمستهلكين المنافسين والأسواق والصناعة واستخدام المعرفة المكتسبة للتخطيط الاستراتيجي على المدى طويل وقصير الأجل.

وتعد الاستخبارات التسويقية من أهم المصادر التي تزود إدارة التسويق بالمعلومات المهمة والضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية اذ من خلال الاستخبارات التسويقية يمكن الحصول على المعلومات الداخلية الخاصة من خلال العاملين عن زيارة الزبائن، الأحاديث، زيارة المجهزين ويهتم نظام الاستخبارات التسويقية بنشر المعلومات لتنبيه المدير إلى ما يحصل من تطورات جديدة في الأسواق.

وتعتمد المنظمات على مصادر عديدة للاستخبارات التسويقية كما يذكرها (معلا وتوفيق، 2006، ص 93):

أ- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المنظمات المنافسة :تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية ضرورية لا شغال الوظائف التسويقية الشاغرة مصادر مهمة للمعلومات عن اتجاهات تلك المنظمات، كذلك يعتبر موظفو المنظمات المنافسة مصدرا هاما للاستخبارات التسويقية، فمن مناقشاتهم وأحاديثهم يمكن للمنظمة الحصول على الكثير من المعلومات.

ب - موظفو المنظمة: يمكن أن يكون موظفو المنظمة قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى منظمتهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.

ج- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين، يعتبر عملاء المنظمة مصدرا هاما لهذه المعلومات.

د- مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصص حيث يمكن ان تكون وكالات الإعلان والبحوث الاستشارات ودور النشر مصدرا جيدا للاستخبارات التي تبحث عنها المنظمة، ويمكن للمنظمة أن تحصل على المعلومات التي تقدمها هذه المنظمات مقابل أجر معين وذلك لمساعدة المنظمة في ترشيد قراراتها الإدارية، حيث تهتم هذه المنظمات بتجميع بيانات عن المستهلكين وقدراتهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية وتحركاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم.

ه- التقارير والمعلومات المنشورة وهي تمثل تقارير المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المنظمات المنافسة مصدرا مهما، يمكن أن يوفر للمنظمة بمعلومات سرية هامة.

و- التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجار كوزارة التجارة والصناعة ووزارة التخطيط، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين، فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الاستيراد من السلع، كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم.

ز- رجال البيع : يعتبر رجال البيع مصدرا مهما يوفر للمنظمة الكثير من المعلومات التي تفيد إدارة التسويق، وعلى الاخص المعلومات التي تتعلق بالمنتج الذي تقدمه المنظمة ومدى مناسبة من حيث النوعية والسعر، وقدرته على إشباع حاجات العملاء ومدى رضا العملاء عنه ومشكلاته وعيوبه، وظروف المستهلكين وعاداتهم الشرائية وأثارها على نوعية المنتج وكذلك

المنافسين وما يقدمونه وظروف العرض والطلب وغير ذلك (الصميدعي وعثمان، 2006، ص 267).

3-بحوث التسويق:

تعتبر بحوث التسويق نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والازمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والأزمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار(ابو فارة 2004، ص 73)، حيث يوفر نظام بحوث التسويق قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، ويعرف Albaum) and Duerr, 2008) البحوث التسويقية بأنها "البحث المنهجي والموضوعي، وتحليل المعلومات ذات الصلة لتحديد وحل أي مشكلة ذات صلة بالنشاط التسويقي للشركة ومتخذي القرارات التسويقية.

وتهدف بحوث التسويق كما يذكر ذلك (سويدان وحداد، 2003, ص106) الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحديد السوق المتوقعة، معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة وتحدد قنوات التوزيع ومعرفة رضا الزبائن عن لخدمات والمنتجات المقدمة ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة.

فوائد نظام المعلومات التسويقية

إن استخدام نظام المعلومات التسويقية يحقق للمؤسسة العديد من الفوائد في عدة مجالات التكامل الوظيفي، ومراقبة السوق، وتطوير وتنفيذ الاستراتيجيات، وتنفيذ الاستراتيجية(Harmon ,2003).

1- التكامل الوظيفي: يساعد نظام المعلومات التسويقية في تنسيق الأنشطة داخل ادارة التسويق و بين التسويق وغيرها من وظائف المنظمة.

2- مراقبة السوق: من خلال استخدام بحوث الـسوق وانـشطة الاسـتخبارات التسويقية يمكن تان يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد قطاعات

لأسواق الناشئة ومراقبة بيئة السوق لإجراء تغييرات في سلوك المـستهلك، وأنشطة المنافـسين، والتكنولوجيـات الجديـدة، والظـروف الاقتـصادية والسياسات الحكومية.

3- تنمية الاستراتيجية: يوفر نظام المعلومات التسويقية المعلومات اللازمة لتطوير استراتيجية التسويق. ويدعم تطوير استراتيجية للمنتجات الجديدة وتوضيح المنتجات، والتسويق والتسعير والبيع الشخصي، والتوزيع، وخدمة العملاء والشراكات والتحالفات.

4- تنفيذ الاستراتيجية: يوفر نظام المعلومات التسويقية الدعم لطرح المنتجات، مما يساعد في تنسيق استراتيجيات التسويق، وهو جزء لا يتجزأ من قوة المبيعات وإدارة علاقات العملاء (CRM) وتطبيقات نظم خدمة العملاء. ويساعد نظام المعلومات التسويقية صناع القرار في إدارة قوة المبيعات بفعالية اكبر فضلا عن العلاقات مع العملاء.

وتشترك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة وهي:

1- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منها واستخدامها عند اتخاذ القرارات.

2- يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها.

3- يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغيير في ترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة (عبد الفتاح ،1992).

فنظام المعلومات التسويقية الجيد يتطلب مشاركة أولئك الذين سيتعاملون معه في المستقبل، فعلى الرغم من أن المدراء لا يعلمون أو ليس لهم القدرة على توضيح نوعية المعلومات التي يحتاجونها فعليا، إلا انه من المهم اخذ استشاراتهم وتحليل قدراتهم واتجاهاتهم نحو تطبيق نظام المعلومات التسويقية (WONG،1998).

وقد ابرز كل من ايفانز وسكالكتر (Evan& Schlacter,1985) أهمية دور كل من مدراء المبيعات ومندوبي المبيعات في نظام المعلومات التسويقية من خلال استفادة مدراء المبيعات من مندوبيهم في جمع المعلومات عن المنافسين في السوق، بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين وأذواقهم والأسعار التي يفضلونها، وكذلك التعرف على ردود أفعالهم وحول المنتجات والخدمات التي يقدمونها وبما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة في مواجهة المنافسين.

تصميم نظام المعلومات التسويقية Design of Marketing Information System:

يعد الأساس الذي يعتمد عليه تصميم نظام المعلومات التسويقية المحدد الرئيس لنجاحه، إذ تتفاوت الوسائل أو الطرق التي يعتمد عليها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية .

وقد ابرز كل من باتري وباتري (Buttery & Buttery,1991) الطرق الثلاثة الرئيسية التي يمكن أن تعتمد أي منظمه على إحداها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية، وهذه الطرق تتلخص فيما يلي:

الطريق المنظور Prescriptive Way

وفقا لهذا الطريق، تعتقد المنظمة بأنها تعلم ما يتم في مختلف الأماكن وهي ذات قدرة على القيام بذلك أيضا، وتقوم باستخدام نظم مجربة وتم اختبارها سابقا.

الطريق الايجابي Positivist Way

تقوم المنظمة هنا بتحديد متطلبات النظام من خلال تحديد المخرجات المرغوبة، ومن ثم جمع المعلومات اللازمة حول المتطلبات التقنية والبشرية للنظام ومعالجتها بهدف الوصول إلى نظام يشتمل على كل منها (المتطلبات التقنية والبشرية) ويساهم في إشباع متطلبات القرار التسويقي.

الطريق الظاهري Phenomenology Way

تقوم المنظمة وفقا لهذا الطريق بإعطاء المديرين مسؤولية اتخاذ القرارات، ومن ثم فإنهم سيدركون حاجاتهم لمعلومات مناسبة لعملية معالجة المشكلة وبالتالي تقوم المنظمة بمحاولة التعرف على احتياجاتهم وتصميم نظام لمساعدتهم في عملية اتخاذ القرار.

وأيا كان الطريق المستخدم في تصميم نظام المعلومات التسويقية، فان هذا التصميم يتأثر بعوامل ومتغيرات مختلفة أبرزها ما يلي:

1- الأفراد: إن ابرز المشاكل التي تواجه أي نظام معلومات تسويقي هو اعتماده على الأفراد في تزويد، وتلخيص، واستنتاج، وتفسير البيانات، والمشكلة في هذه الحالة تبرز نتيجة احتمالية وجود انتقائية في البيانات المقدمة للنظام، والتي سوف تساهم في اتخاذ قرارات مفضلة عن غيرها (Piercy,2001).

2- بيئة المنظمة الداخلية: قد تبرز مشاكل في العلاقات التبادلية بين الأقسام والدوائر بعضها مع بعض، إذ تقوم أية دائرة بعرقلة انسياب البيانات أو تقديم أية معلومات تخدم مصالح شخصيـة لمسئوليهـا، هذا بالإضافـة إلى عوامل أخرى مثل نوعية القرار المراد اتخاذه وأهميته، وصعوبة المهمة المطلوبة وانجازها ودرجة تقلبها. (Piercy, 2011), Ashill & Jobber, 1999)

3- عوامل بيئية خارجية: وتشتمل على العوامل الخاصة بالتقلبات التي تحدث في البيئة المحيطة (Milliken, 1987)

هناك أنواعا ثلاثة من عدم التأكد في البيئة وهي:

1- حالة عدم التأكد State Uncertainty: والتي تظهر عندما يدرك متخذ القرار في المنظمة صعوبة التنبؤ ببيئة المنظمة، بمعنى عدم قدرتهم على فهم الأحداث التي تطرأ في البيئة ووضع الاحتمالات المتعلقة بها.

2- حالة عدم التأكد من التأثيرEffect Uncertainty: وهي حالة تظهر من عدم القدرة على التنبؤ بطبيعة الأثر المصاحب للوضع المستقبلي للبيئة على المنظمة.

3- حالة عدم التأكد من الاستجابات Response Uncertainty: وهي حالة تظهر من عدم القدرة على التنبؤ بنتائج أي اختيار يقومون به، وخاصة إذا كان اختيار استراتيجي.

وتعد هذه العوامل امتدادا للعوامل التي أبرزها بيريسنون (Berenson, 1969) في بدايات ظهور نظام المعلومات التسويقية، والتي تركزت في عوامل ثلاثة خاصة بالمنظمة وهي:

1- التكامل الخطأ بين النظم الفرعية: يعد نظام المعلومات التسويقية جزءاً من نظام المعلومات الإدارية، وبالتالي فان الأهداف التي يريد النظام تحقيقها يجب أن لا تتعارض مع أهداف النظم الفرعية الأخرى.

2- التعديلات في الوظائف والمتطلبات المهارية: يحتاج تطبيق نظام المعلومات التسويقية إلى توفير مهارات جيده في المنظمة، وخلق وظائف جديدة لهذه المهارات، بالإضافة إلى إجراء تعديلات في الوظائف الحالية، هذا بالإضافة إلى توفير وثائق ومعلومات جيدة.

مما قد يبرز مشاكل فرديه للتكيف مع هذه التطورات، وظهور عدم الرضا عن بيئة العمل الجديدة.

3-العلاقات بين مصممي النظام ومستخدميه: يجب إن يتعاون مستخدمو النظام مع مصمميه وذلك بهدف منع التعارض فيما بين الطرفين.

ويمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير هما:

أ. مدى مساهمة تلك النظم في توفير البيانات والمعلومات التي تفي باحتياجات القائمين بتخطيط ومراقبة العمليات التسويقية بالمنظمة

ب. الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم، وبالتالي زيادة إقبالهم واعتمادهم عليها في تدعيم ممارساتهم الإدارية، وما ينتج عن ذلك من تحقيق رضا هؤلاء المستفيدين من تلك النظم (محمود ، 1995).

ج. الرقابة على السوق: ساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في تحديد الأجزاء السوقية الجديدة، والرقابة على التغيرات في سلوك المستهلك، أنشطة المنافسين، التكنولوجيا الحديثة، الأوضاع الاقتصادية والسياسات الحكومية.

مفهوم الجودة

تناول الباحثون موضوع الجودة من عدة نواحي مما ادى إلى تنوع وتعدد التعريفات المتعلقة بمفهوم الجودة، ويرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualityالتي يقصد بها طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلاحيته ،وكانت تعني قديما الدقة والإتقان(الدرادكة والشبلي، 2002، ص 15). وقد عرفت الجمعية الأمريكية للجودة، الجودة بانها الهيئة والخصائص الكلية للمنتوج (خدمة أو سلعة) التي توضح وتعكس قدرة هذا المنتوج على إشباع حاجات صريحة Explicit وأخرى ضمنية Implicit (Heizer & Render,2004:185). وتستخدم الجودة من قبل العملاء كواحدة من أهم الأبعاد لتقييم الخدمات المقدمة لهم، وبالتالي فإنها تعد من أهم المداخل التي يتوجب على المؤسسات الخدمية الأخذ بها لتحقيق رضا هؤلاء العملاء، مما يكسب هذه المؤسسات ميزة تنافسية ويعطيها القدرة على الاستمرار والبقاء وبالتالي تحقيق الأرباح. فالجودة هي التزام طويل الأجل من قبل المؤسسة الخدمية لإشباع حاجات، ورغبات العملاء المستمرة والمتزايدة، وإن المسؤولية تقع على كل من إدارة المؤسسة الخدمية وموظفيها لتحقيق هذه الحاجات والرغبات، وتكمن أهمية تحقيق مستويات عالية من الجودة في تعدد المنافع الاقتصادية وغير الاقتصادية المتأتية من هذا الالتزام بالجودة (زعرور، 2003: p49). كما تعرف على أنه " جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد

استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك " (الصيرفي، 2003).

مفهوم جودة النظام

تشير جودة نظام المعلومات التسويقي إلى الخصائص المرغوبة من نظام المعلومات مثل مرونة النظام وسهولة التعلم، بينما تشير جودة المعلومات إلى الخصائص المرغوبة من مخرجات النظام مثل جودة المعلومات بحيث أن النظام على سبيل المثال ينتج في شكل تقارير، وتحليلات، وصفحات الويب، لذلك فإن استخدام النظام يمكن أن يكون لها معاني مختلفة (Petter, et, al, 2008).

لقد تم وصف تدابير مختلفة لجودة نظام المعلومات التسويقي في الأدب النظري ذو العلاقة، على سبيل المثال ديلون وماكلين (DeLone & McLean, 2003) وضحا في هذه التدابير بإنه لا يتم إستخدام بعض نظم المعلومات التسويقية بكامل إمكاناتها والسبب في أن بعض المستخدمين غير راضين عن هذه النظم.

أحد الجوانب المهمة لجودة نظم المعلومات التسويقية هو تكامل النظـام، والتي يمكن تعريفها على أنها أدراك إمكانية الحصول على مكونات منفـصلة أو أجزاء من النظام للعمل معاً بفعالية، الأنظمة المتكاملة تسهل تدفق المعلومات من خلال التنظيم والسماح للمستخدمين والمـديرين بالحـصول علـى المعلومـات الصحيحة في الوقت المناسب. كما يمكن اعتبار تكامل النظام رأسـي كمـا (أي أنظمة اتصال البيانات التي يمكن بسهولة نقلها من النظم التشغيلية فـي أنظمـة صنع القرار والإدارة) وأفقي (أي يتم دمج النظم الفرعيـة التـشغيلية، ويمكـن للأفراد استخدامها ونقل البيانات من نظام فرعي واحـد إلـى آخـر مـن دون صعوبة) (Talvinen, 1995).

جانب آخر هو مرونة النظام، عموما يفترض أن الأنظمة الأكثر مرونة أفضل لأنها تسهل تدفق المعلومات وتخصيص النظام. ومع ذلك، إنه في ظل ظروف معينة، وعلى مستوى عال من المرونة يتقيد النظام (Chan, 2013).

سهولة التعلم هو عامل آخر يعكس تقيـيم المـستخدمين لجـودة نظـام المعلومات التسويقية والذي يؤثر على استخدام النظام والرضا، بحيـث تهمـل بعض المنظمات في توفير التدريب اللازم لتمكين المستخدمين من العمـل مـع الأنظمة متطورة إلى حد ما، على الرغم من أن الحاجة إلى التدريب قـد تبـدو واضحة، إلا أن الموظفين هم أقل رغبة في اسـتخدام الـنظم (Sääksjärvi, & Talvinen, 1993).

لتحقيق فعالية وجودة لنظم المعلومات التسويقية، يجب أن تلبي متطلبات معالجة المعلومات في المنظمة وتكون متمشية مع النظم والاستراتيجيات التنظيمية الأوسع نطاقاً، بحيث أن المنظمات التي تهتم في تحسين أداء نظم المعلومات التسويقية لديها في كثير من الأحيان تكون هذه العملية مكلفة (Chan, 2013).

مفهوم جودة الخدمة

أشار (دعبول وأيوب، 2003 : p296) ان جودة الخدمة هي المطابقة مع المواصفات، وبمعنى أخر انه على المنظمة أن تضع معايير للمواصـفات عنـد وضع أهداف الجودة، وبعد تحديد أهداف يجـب أن تتفـق الخدمـة مـع هـذه المواصفات. ويرى كل من (Zeithaml &Bitner, 2006:p76) جودة الخدمة على أنها تقييم مركز يعكس إدراك العملاء لإبعاد محددة للخدمة مثـل: الاعتماديـة، الاستجابة، التأكيد، حسن التعامل، والدليل المادي، وعنـدما يـتم ذكـر إدراك العملاء فان ذلك يتم بالافتراض على أبعاد الجودة المختلفة والطرق التـي يـتم استخدامها من قبل العملاء لتقييم هذه الجودة، سـواء كـانوا عمـلاء داخليـين (العاملين) أو عملاء خارجيين (الأفراد، المنظمات).

وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومـن منظـور المستفيد من هذه الخدمة، فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمـة للمعايير الموضوعة مسبقا لهذه الخدمة. أما جودة الخدمة من منظور المـستفيد/ الزبون فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخدامات الزبون واستعمالاته (Krajewski and Ritzman, 2000:88).

وأشار(Dehghan 2006:p32) إلى ان جودة الخدمة علـى أنهـا هـي المقارنة الموضوعية التي يقوم بها العملاء بين جودة الخدمـة التـي يرغبـون الحصول عليها والخدمة الفعلية التي يتلقونها. وعرفهـا (Lovelock & Wirtz, 2004:p407) على أنها تحتوي على مفاهيم ومعاني مختلفـة وفقـا لاخـتلاف العملاء، والكيفية التي من خلالها يدركون الجودة للخدمة المقدمة لهم. ويعـرف (العلاق والطائي،1999) جودة الخدمة بانها:" قياس لمـدى تطـابق مـستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد. فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين" . كما تعرف بانها: "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمـة فـي تقـديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجـراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعـل العـاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء"(الدرادكة والشبلي، 2002، ص 18).

اهمية جودة الخدمة

تشكل الجودة في خدمة العملاء اهمية رئيسية لدى كافة المنظمات التـي تهدف لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في العمل، ففي مجال الخـدمات يتعامل العملاء والموظفين سوية لخلق الخدمة وتقـديمها، ولـذا فـان مقـدمي الخدمات لا بد وان يتعاملون بشكل فعال مع العملاء ليقدموا مستوى جيـد مـن الخدمة خلال مدة التواصل مع العملاء، ويعتمد هذا التفاعل الفعال بدوره علـى

مهارات الافراد الذين لهم مساس مباشر مع العملاء والذين هم اول من يستقبل العملاء ويتعرفون على طلباتهم (حمود، 2002: 214).

تتمثل اهمية جودة الخدمة بالأسباب التالية (الدرادكة والشبلي، 2002) في:

1 - نمو مجال الخدمة:

تزايد أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع.

2 - ازدياد المنافسة

يعتمد بقاء الشركات والمشاريع على حصولها على القـدر الكـافي مـن المنافسة، لذلك فان توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

3 - الفهم الأكبر للعملاء:

ويقصد بذلك معاملتهم بصورة جيـدة فـالعملاء يكرهـون التعامـل مـع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جوده وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4 - المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي علـى ضـرورة اسـتمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط على اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أيضا أن تحافظ علـى العملاء الحاليين، من هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من اجـل ضمان ذلك

أبعاد جودة الخدمة:

توصل الباحثون إلى اختصار هذه المفردات إلى 22 مفردة تعكس الأبعاد التالية لجودة الخدمة (عبد المحسن، 2004):

(1) الملموسية : Tangibles

وتمثل المظهر المادي للتسهيلات، والمعدات، والأفراد، ومواد الاتصال، وجميع هذه العناصر المادية تعطي الصورة الذهنية للخدمة والتي سيستخدمها العملاء، وبخاصة العملاء الجدد، لتقييم الجودة ولان العناصر الملموسة عادة تستخدمها الشركات الخدمية لتعزيز الصورة الذهنية، والاستمرارية، ومؤشرات الجودة بالنسبية للعملاء، فان معظم الشركات تجمع ما بين هذا البعد مع أبعاد أخرى لتشكيل استراتيجية جودة الشركة.

(2) الاعتمادية (المصداقية) Reliability :

يمكن تعريف الاعتمادية بأنها القدرة على أداء وعود الخدمة أداء دقيقا جدير بالاعتماد عليه، وبشكل أشمل تعني الاعتمادية ان تقدم الشركة الوعود التي أعطتها للعملاء من خلال الاتصالات التسويقية (الوعود المتعلقة بعملية التقديم، والخدمات الإضافية، وحل المشاكل، والتسعير)، والعميل عادة يفضل الشركة التي تحافظ على وعودها ولا سيما فيما يتعلق بجوهر الخدمة.

(3) الاستجابة (سرعة المعاملة) Responsiveness :

وهي الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة، وهذا البعد يركز على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء، والشكاوي، والمشاكل. ويمكن التعبير عن الاستجابة للعملاء من خلال طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العميل للحصول على المساعدة، أو الإجابة على التساؤلات، أو إبداء الاهتمام للمشاكل التي تواجه العميل، ويمكن ان تعبر الاستجابة أيضا عن المرونة والقدرة على تقديم الخدمة للعميل بشكل شخصي، ويجب ان يتم التعامل مع هذا البعد من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر الشركة ،لان ما تراه الشركة قد يختلف عن رؤية العميل.

(4) الضمان (الثقة والأمان) Assurance :

يمكن تعريفها بأنها ما يتمتع به الموظفون من معرفة ولطف في التعامل، وقدرة الشركة وموظفيها على خلق الثقة والأمان في نفوس العملاء. وهذا البعد

مهم جدا، لا سيما في حالة الخدمات التي يدرك فيها العملاء مخاطرة عالية، أو عدم تأكد فيما يتعلق بقدرتهم على تقييم النتائج مثل البنوك، والخدمات الصحية، والتأمين، والخدمات القانونية وغيرها.

(5) التعاطف Empathy :

وهي العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه الشركة لعملائها، ويمكن التعبير عن هذا البعد من خلال إظهار العميل على انه مميز ومهم (وذلك من خلال تقديم الخدمات بشكل شخصي) فالعميل يريد ان يشعر بأن حاجاته معروفة وبأنه مهم في نظر الشركة التي تقدم له الخدمة. فمعرفة العملاء بالاسم وبناء العلاقات معهم يعكس معرفتهم الشخصية بمتطلبات العميل وتفضيلاته.

مفهوم جودة المعلومات

اشتقت كلمة معلومات أجنبية Information من الأصل اللاتيني وتعنـي تعليم المعرفة ونقلها وفي فرنسا تشير الى عمليات جمـع المعلومـات ونقلهـا وتوثيقها رسمياً. ويمكن تعريف المعلومات " ما يمثل الحقائق والآراء والمعرفة المحسوسة في صورة مقروءة أو مـسموعة أو مرئيـة أو حـسية أو ذوقيـة " (الحسنية، 1998: 27).

ويرى لاودن ولاودن (Laudan & Laudan,2000) ان المعلومات عبارة عن بيانات والتي تم تشكيلها أو تغيير شكلها لتصبح ذات معنى ودلالة وبالتالي تصبح مفيدة لمستخدميها.

وتعرف المعلومات بانها كيان ملموس او غير ملموس يخفض من عدم التأكد بشان موقف او حدث معين، كما تعرف المعلومات بانها عبارة عن بيانات تم تشغيلها لتصبح ذات دلالة وقيمة لدى فرد معين (حيدر، 2002: 12)، كما تعرف بانها البيانات التي اصبح لها معنى مفهوم واضح بعد معالجتها او تشغيلها وهي بصورتها الاولية مما يكسبها صفة صلاحية امكانية استخدامها لخدمة صانع القرار (الشيمري وآخرون ،2004: 514).

وقد اختلف الكتاب في تحديد الخصائص العامة للمعلومات فقد حدد بورش وآخرون (Burch, et al , 1993) الخصائص الأساسية للمعلومات كما يلي:

التوقيت: ويعني ذلك تلقي المستخدم للمعلومات خلال الوقت الذي يحتاجها فيه أي بمعنى آخر عدم وصول المعلومات لمتخذ القرارات بعد الحاجة لها أو قبل الحاجة لها بفترة طويلة خوفا من تعرضها للتقادم.

الدقة: ويقصد بذلك الدقة في إجراءات القياس المستخدمة في إعداد المعلومات وتشغيلها وتجهيزها وتلخيصها وعرضها.

الصحة والخلو من الخطأ: أي درجة خلو المعلومات من الاخطاء سواء كانت لغوية أو رقمية.

إمكانية التعبير الكمي: أي إمكانية التعبير عن المعلومات بالأرقام والنماذج الكمية إذا لزم الأمر.

إمكانية التحقق: أي درجة الاتفاق فيما بين المستخدمين المختلفين عندما يتفحصون نفس المعلومات، وجدير بالذكر ان هذه الخاصية للمعلومات ترتبط بالموضوعية والتي تعنى في المعلومات الخلو من التحيز، كما تشير أيضا الموضوعية في المعلومات إلى توافر الدليل الموضعي القابل للتحقيق.

إمكانية الحصول عليها: أي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات اللازمة.

الخلو من التحيز: ويقصد بذلك عدم وجود النية في تعديل او تحريف المعلومات للتأثير على المتلقي، أو لتحقيق أغراض خاصة.

الشمول: أي اكتمال المعلومات.

الملائمة: مدى ارتباط المعلومات بمتطلبات المستخدم المحتمل لها.

الوضوح: أي مدى خلو المعلومات من الغموض.

واشار (الفضل ونور، 2002، ص 305 -306) الى معايير جودة المعلومات كما يلي:

1- الدقة بوصفها مقياساً لجودة المعلومات : فكلما زادت دقة المعلومات زادت جودتها وزادت معها قيمتها في التعبير عن الحقائق التاريخية أو عن التوقعات المستقبلية.

2- المنفعة بوصفها مقياساً لجودة المعلومات : وتتمثل المنفعة في عنصرين: صحة المعلومات وسهولة استخدامها ويمكن إن تأخذ المنفعة أحد الصور التالية:

أ .المنفعة الشكلية : أي تطابق شكل المعلومات ومحتواها مع متطلبات متخذ القرار.

ب.المنفعة الزمنية : أي توفر المعلومات لدى متخذ القرار في ذات الوقت الذي يحتاج إليه.

ج .المنفعة المكانية : أي الحصول عليها بسهولة.

د .المنفعة التقييمية والتصحيحية : أي قدرة المعلومات على تقييم وتصحيح نتائج تنفيذ القرارات.

3- الفعالية بوصفها مقياساً لجودة المعلومات : تعتمد الفعالية على مدى أو درجة تحقيق الشركة لأهدافها، وبالنسبة للمعلومات فان الفعالية هي مدى تحقيق المعلومات لأهداف الشركة أو متخذ القرار من خلال استخدام موارد محدودة.

4- التنبؤ بوصفه مقياساً لجودة المعلومات : يقصد بالتنبؤ أنه الوسيلة التي يمكن بها استعمال معلومات الماضي والحاضر في توقع أحداث ونتائج المستقبل وأن هذه التوقعات تستخدم في التخطيط واتخاذ القرارات ومن ثم فإنه من المؤكد أن جودة المعلومات إنما تمثل في مقدرتها التنبؤية في تخفيض حالة عدم التأكد

5- الكفاءة بوصفها مقياساً لجودة المعلومات : يقصد بالكفاءة هي حسن استخدام الموارد أي تحقيق اهداف الشركة بأقل استخدام ممكن للموارد وتطبيق مبدأ اقتصادية المعلومات الذي يستهدف تعظيم جودة المعلومات بأقل التكاليف الممكنة والتي يجب أن لا تزيد عن قيمة المعلومات .

القرارات والقرارات التسويقية

تتخذ المنظمات يوميا العديد من القرارات الإدارية المتنوعة لإنجاز اعمالها المختلفة في النشاطات المختلفة كالمبيعات والمشتريات والتسويق وغيرهـا مـن القرارات المتعلقة بكافة أعمال المؤسسة .

ويمكن تعريف القرار بأنه اختيار أفضل البدائل المتاحة، بعد القيام بدراسة للنتائج المتوقعة في كل بديل، وأثرها في تحقيق الأهداف المطلوبة (حجاحجة، 2007).

في حين يرى (الصيرفي، 2008) القرار بأنه سلوك أو تصرف واع منطقي ذو طابع اجتماعي يمثل الحل أو التصرف أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة ويعد هذا البديل الأكثر كفاية وفعالية بين تلك البدائل المتاحة .

بينما يمكن تعريف عملية اتخاذ القرار كما يعرفها (ال سعود، 2006، ص34) بأنها لحظة اختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة ، وفقًا لتوقعات معينة لمتخذ القرار بينما أضاف(ياغي ، 2002) أن عملية اتخاذ القرار هي اختيار بين بديلين محتملين أو أكثر لاختيار أفضل وأحسن البدائل للوصول إلى الأهداف المنشودة في حين أضاف (Follan, 2002) انها عملية اتخاذ القرار هي صنع الخيارات التي تؤدي إلى التغيير التنظيمي القرار.

لا يختلف القرار التسويقي عن القرار بكونه ايضا عملية الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات الـسوق المختلفـة وإمكانيـة المنظمة إلا ان عملية اتخاذ القرار التسويقي ليست بسيطة وعلى الاخـص فـي الظروف التي تشهدها الاسواق العالمية من حيث النمو.

عملية اتخاذ القرار

تعد عملية اتخاذ القرارات في حقيقة الأمر جـوهر الوظيفـة الإداريـة. فالقرار هو اختيار لاستراتيجية أو لإجراء، واتخاذ القرار هـو عمليـة اختيـار الاستراتيجية أو الإجراءات والتي يعتقد متخذ القرار أنها تقدم أفضل حل. وهذه

العملية هي عملية رشيدة بعيدة كل البعد عن العواطـف. (منـصور وعـواد، 2000) ويتوقف على عملية اتخاذ القرارات مدى نجـاح الأجهـزة وتحقيـق أهدافها الأساسية(ياغي، 2002) وقد عرف (ال سـعود،2006) عمليـة اتخـاذ القرار بانها " :لحظة اختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة، وفقًـا لتوقعـات معينة لمتخذ القر ار" اما (حقي، 2006) فقد عرف عملية اتخاذ القرارات بأنها: "اختيار بين بديلين محتملين أو أكثر لاختيار أفضل وأحسن البدائل للوصول إلى الأهداف المنشودة . وقد اضاف (Follan,2002) واصفا القرار على انه صنع الخيارات التي تؤدي إلى التغيير التنظيمي القرار.

أهم خصائص القرارات :(معيوف، 2007)

1- التغير: إن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وكذلك الـسياسية ، دائمـة التغير، وتبعا لذلك فان الموارد المتاحة للمؤسسة مرهونة بنتيجـة التقـدم التكنولوجي وما يحققه من نجاح أو فشل وهذا كله يـؤثر فـي التغيـرات المؤثرة في اتخاذ القرارات .

2- التعدد: أن تعدد البدائل هو أساس عملية اتخاذ القرارات، إذ إن اختيارهـا لا يكون عشوائيا، وإنما وفق أسس ومعايير محددة لانتقاء أفـضل بـديل يحقق الهدف.

3- التداخل: تتميز المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرارات بالتداخل، ورغم ذلك لا يوجد بينها متغير مستقل واحد يمكن معرفة وظيفته لاستغلاله باتجاه المتغيرات التابعة له.

4- مرتبطة بالمستقبل: أن اتخاذ القرار يمكن أن يكون في الوقت الحاضر، ولكن آثاره وتنفيذه وكذلك نتائجه تكون في المستقبل، اخذ بعين الاعتبار التغير وعدم الاستقرار في العوامل المؤثرة فيه.

العمليات الرئيسية لاتخاذ القرارات :(برنوطي،2008)

توجد ثلاث عمليات أو آليات على الأقل تستخدم في اتخاذ القرارات :

1- التحليل والاستدلال: وهي التي يقصدها علماء الإدارة كعملية اتخاذ القرار.

2- تكرار حل سابق أو تنفيذ حل مبرمج: تنفيذ حل استخدم سابقا وكان مقبولا وأصبح يعاد اتخاذه .

3- الإبداع : أي استحداث حل غير متوفر ضمن البدائل المتاحة .

أنواع القرارات : (البديوي 2006)

1_ قرارات استراتيجية:

وهي تلك القرارات التي تخص علاقة المؤسسة مع محيطها ، فهذا النوع إذا يتأثر بمحيط المؤسسة الخارجي وعلاقتها المتبادلة. فالقرارات الإستراتيجية تعني بتحديد برنامج العمل المستقبلي للمؤسسة، إعداد الخطط المستقبلية والسياسات كقرارات تحديد مجال النشاط الإنتاجي أو الخدمي الذي ستمارسه المؤسسة أو اختيار الأسواق والمنتجات من اجل ضمان تكيف المؤسسة مع المحيط .

وهذا النوع من القرارات يؤخذ عند قمة الهيكل التنظيمي بواسطة الإدارة العليا في المنظمات، وهي عادة تغطي مدة زمنية أطول من النوعين الآخرين.

2- قرارات تكتيكية (إدارية):

وهي قرارات تتعلق بإعادة الهيكل التنظيمي وحدود السلطات والمسؤوليات والعلاقات بين الوظائف، فهذا النوع من القرارات ينصب على تسيير الموارد وتنظيم وتطوير الموارد المادية، البشرية، المالية، التكنولوجية، لان التنظيم الإداري الجيد هو الذي يضمن تدفق الموارد الإنتاجية لتنفيذ المختلفة.

وتؤخذ هذه القرارات عند مستوى إداري (الإدارة الوسطى) اقل مما تؤخذ فيه القرارات الاستراتيجية.

3-قرارات تنفيذية (تشغيلية) :

هي تلك القرارات اللازمة للتعامل مع المشاكل المتصلة بتنفيذ خطط المنظمة، فهي قرارات روتينية بسيطة تعني بتسيير الأعمال اليومية التشغيلية والأنشطة الروتينية البسيطة للمنظمة، ومثل هذه القرارات تتطلب قدرا ضئيلا

من الإبداع والاستقلالية، كون معظمها إجراءات نمطية معينـة، وتتعلـق هـذه القرارات بتحديد وسائل الاستخدام الأمثل لعناصـر الإنتـاج وتحديـد أفـضل الأساليب الإنتاج التي تعمل على زيادة الإنتاج أو تخفيض التكـاليف أو ضـبط توقيت الموظفين، وجدولة إجازاتهم، وتنظيم حركة التوزيع والنقـل والتـسعير وغيرها، وتأخذ هذه القرارات في المستويات التنظيمية الدنيا .

خصائص القرارات التسويقية: (الصيرفي،2005)

1- فاصل زمني بين اتخاذ القرار ووقت تنفيذه.
2- التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته.
3- القرار التسويقي متعدد المراحل و متشعب الجوانب.
4- القرار التسويقي متغير بطبيعته.
5- يختلف القرار التسويقي باختلاف طبيعة وحجم المعلومات المتاحة.
6- يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية والكمية.
7- يعكس القرار السلوكي الطرق الفعلية المستخدمة فـي اتخـاذ القـرارات التسويقية في إدارة التسويق .

مراحل صنع القرار التسويقي

يعتبر القرار التسويقية كغيره من القرارات داخل المؤسسة حيث تمر عملية صنع واتخاذ القرار التسويقي كما يرى (النجار ،2005) بعدد من المراحل وهي:

تشخيص المشكلة: وهي التعرف على المشكلة وتحديد أبعادها وأسباب ظهورها وأعراضها وآثارها، و يعد تشخيص المشكلة عملية إجابة عـن مجموعـة مـن الأسئلة تتعرض لأنواع المشكلات التسويقية التي تحتاج إلـى صـناعة قـرار تسويقي كالمشكلات التسويقية المتعلقة بالمنتج والـسعر والاعـلان والتـرويج والتوزيع والرقابة والمراجعة التسويقية، وجمع المعلومات التسويقية .

تحديد الأهداف: يعد تحديد الأهداف من الأمور الهامة التي يجب اعارتها الانتباه فعلى مدير التسويق في عملية صنع القرار معرفة الهدف الذي يريد الوصول

إليه، وما إذا كان هذا الهدف ممكن التحقيق حيث يساعد ذلك على معرفة الطرق المناسبة لتحقيقه والمخاطر التي قد تعترض طرق تحقيقه، ويساهم على معرفة الموارد المادية والبشرية اللازمة لتحقيقه، إذ يشترط في الهدف أن يكون عمليا ممكن تحقيقه زمنا وكميا ما أمكن.

تصنيف المشكلة: يقصد بتصنيف المشكلة تحديد طبيعتها وحجمها ومدى تعقدها ونوعية الحل الأمثل المطلوب لمواجهتها، وتساعد عملية تصنيف المشكلة في تحديد ومعرفة الأفراد المسند اليهم صنع القرار. وترتبط عملية تصنيف المشكلة بعملية التشخيص حيث أن التعرف على المشكلة وتحديدها ومعرفة أسبابها، الذي يتم من خلالها مرحلة تشخيصها يلقي الضوء على المشكلة ويعطي المدير الفرصة لوضع المشكلة في شكلها النهائي، وتحديد نوع القرار المطلوب لحلها (كنعان، 2003) .

جمع البيانات: تعتمد عملية صنع القرار التسويقي على قدرة الادارة على جمع البيانات والمعلومات عن البدائل المتاحة من مختلف المصادر. وينبغي ان تكون هذه البيانات كافية ودقيقة، ومحايدة وأن يتم الحصول عليها في الوقت المناسب، ويتطلب تحليل المشكلة التسويقية موضوع بيان أنواع المعلومات وتحديد كفاءة الطرق اللازمة لجمع البيانات .

تحليل البيانات: تتطلب عملية تحليل البيانات دراسة الأسباب التي أدت إلى المشكلة وفحص العلاقة بينها حيث يقارن صانع القرار بين الحالات التي تحققت فيها النتائج والحالات التي أخفقت فيها. كما يستلزم تحليل البيانات تحديد العلاقة المتداخلة بين هذه الأسباب من حيث تفاعلها وتأثيرها على بعضها البعض مما يؤثر سلبا وإيجابا على سهولة التعرف على أسباب المشكلة.(كنعان ،2003)

مرحلة اختيار البديل وتنفيذه: هناك طرق متعددة لاختيار البديل والتي تـشمل فحص الجوانب السلبية للبديل ووضع البديل في خطوات تفصيلية وإعادة النظر في والأسس التي يقوم عليها الحل وإعادة تقييم البدائل التي ألغيت في أول الأمر بسبب عيوبها والنظر في إمكانية معالجة هذه العيوب. ومناقـشة البـديل مـع

الآخرين وضع البديل موضع التنفيذ في ظروف معلنة. وتنفيـذ البـديل بـشكل مرحلي فإذا اجتاز حل الاختبار الذي عقد له كان هو القرار النهائي والذي يمثل انسب البدائل في ظل الظروف المحيطة وفي حدود الموارد المتاحة وفي إطـار الأهداف المحددة. وبعد اجتياز هذه المرحلة يتم تنفيذ البديل الأفضل الذي يـتم اختياره لحل المشكلة (الصيرفي ،2005) .

دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

يعتمد القرار التسويقي على المعلومات ودقتها حيث إن توافر المعلومـات يساعد باتخاذ القرار المناسب والتعديل عليه، حيث تحتاج القرارات التسويقية الى المعلومات أكثر من غيرها من القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المنظمة لان المنظمة تتخذ القرارات الادارية دون الاعتماد على المعلومـات الخارجية ولكن في القرارات التسويقية فانه لا يمكن اتخاذهـا دون الاعتمـاد على المعلومات الخارجية، وخاصة المعلومات التـي لهـا ردود فعـل علـى المستهلكين ومن هذا المنطلق يبرز دور نظم المعلومات التسويقية في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية (صادق ، 2005) .

وقد ذكر (رضوان ،2010) ان نظم المعلومات التسويقية تلعب دورا مهما في صنع القرارات التسويقية كما يلي :

القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية:

تتمثل المبالغ المطلوبة لتأدية الأنشطة التسويقية من الجهود التسويقية الكلية المبذولة من قبل المنظمة في وقت معين في الموارد المالية الإجمالية لتلك الأنشطة، ولا يوجد هناك ما يشير الى أسلوب واضح ومحدد في صنع القرارات لان المنظمات تعتمد في ذلك على الموازنة على أساس النسبة المئوية من مبيعات السنوات الماضية وهذا ادى الى ظهور الحاجة لإتباع أساليب أكثر تطوراً والتي تحتاج لمعلومات عن مجالات عدة (حجم المبيعات ،الحصة السوقية ،التكاليف الحالية والمتوقعة وما شابهها)، وعلي ضوء هذه النماذج يتم توفير معلومات شاملة عن هذه المجالات.

القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الكفء والفاعل :

يشير المزيج التسويقي إلى تخصيص الموارد الضرورية لكل منتج ففي المستويات الإدارية العليا ينصب الاهتمام بالحصول علي أفضل مزيج من البيع الشخصي والإعلان وهيكل الأسعار والتوزيع المادي وغيرها من الأنشطة التسويقية الرئيسة. أما في المستويات الإدارية التنفيذية فإن التركيز ينصب علي القرارات الخاصة بالرسالة الإعلانية الجيدة والإغراء الجذاب الذي ينسجم مع الوسيلة الإعلانية الخاصة بالمنتج. وجميعها تحتاج لمعلومات شاملة عن المبيعات والتكاليف والمنافسة الحالية والمستقبلية لكل منها حسب الأصناف والمناطق ومنافذ التوزيع.

القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية :

وهذا يتعلق بحصر اثر النشاطات التسويقية الخاصة بكل مجموعة من المنتوجات، وبهدف تحقيق التوزيع الجغرافي الأفضل لا بد من إجراء بعض التحسينات وذلك من خلال الجمع بين المقاييس العلمية والتوزيعات بين المفاهيم الصحيحة والمنافسة ومبيعات الصناعة .

تحديد القطاعات التي توجه نحوها تلك الجهود

يمكن اعداد التخمينات التي تم إعدادها علي أساس التوزيع الجغرافي ان تتم علي الأساس الزمني ايضا فقد تستطيع المنظمة إعداد التوزيع الملائم للمزيج التسويقي لكل مجموعة من المنتوجات في كل سوق، ولكن لا يتحقق الهدف المنشود لأسباب تعود للتوقيت السيئ لهذا التوزيع، وفي النهاية فان هذه المجالات الأربعة تشكل القرارات الأساسية التي لأجلها يجب توفير المعلومات من قبل نظام المعلومات التسويقية ،إذ ترتبط هذه المجالات مع بعضها البعض وتتداخل علي نحو كبير بسبب التأثيرات المتبادلة فيما بينها.

وتظهر أهمية نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ وفعالية القرارات التسويقية أنها تحدد للإدارة الطريقة المثلى للمفاضلة بين البدائل، كما تتميز بأنها

تنظر لأعمال المؤسسة ككل متكامل، كما تساعد في الاستفادة مـن الحاسـوب وطرق الاتصال الحديثة في مجال المعلومات(عبد المحسن والشربيني1999).

2.2 الدراسات السابقة

ستقدم الدراسة في هذا القسم، مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقـة بموضوع الدراسة الحالية، حيث سيتكون هذا القسم من جزئين، جـزء يخـتص بالدراسات العربية والآخر يختص بالدراسـات الأجنبيـة، كمـا أن الدراسـات ستعرض حسب حداثتها بالترتيب، كما يلي:

اولا :الدراسات العربية

دراسة (الصرن، 2013) بعنوان عوامـل قيـاس الجـودة فـي نظـم المعلومات المطبقة في شركات الاتصالات هدفت الدراسة التعرف على عوامـل قياس الجودة في نظم المعلومات المطبقة في شركات الاتصالات، وقـد قـسمت هذه العوامل إلى أربعة هي عامل الوقت ويتضمن العوامل الفرعيـة (التوقيـت والتحديث، والتكرار، والجاهزية) وعامل الشكل ويتضمن عوامل فرعيـة هـي (الوضوح، والتفاصيل، والتقديم (العرض)، والترتيب، والوسائط)، أ ما العامـل الثالث فهو عامل المحتوى ويتضمن عوامل فرعية هـي (الدقـة، والارتبـاط، والاكتمال، والإيجاز، والمدى، والأمان، والموثوقية، والاقتصاد، والكفاءة). أمـا العامل الرابع فهو العامل الفني ويتضمن عاملي (جـودة البرمجيـات، وجـودة الأجهزة). وقد توصلت الدراسة الى ان شركة سيرياتل تؤكـد علـى دراسـة عوامل قياس الجودة في نظم المعلومات وانها تهتم ببـرامج أمـن المعلومـات وبرامج مكافحة الفيروساتو كذلك إثبات صحة دراسة عوامل قياس الجودة فـي نظم المعلومات. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري.

دراسة (البستنجي، 2011) بعنوان: أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على اكتساب الميزة التنافسية فـي الشركات الصناعية الأردنية، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة لجمـع البيانـات

وتكونت عينة الدراسة من 300 مفردة من المستخدمين لنظام المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية. وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك المستجوبين لكل من كفاءة نظام المعلومات التسويقية (المتطلبات المادية، البرمجيات، البشرية، والإدارية) وأبعاد الميزة التنافسية (الإبداع والابتكار، السرعة، المرونة، التميز، والجودة) مرتبة حسب أهميتها، كانت مرتفعة، وأشارت النتائج إلى وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظام المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية بجميع أبعادها. وتم اقتراح عدد من التوصيات تمكن الشركات من الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية بطريقة كفوءة لاكتساب الميزة التنافسية المستدامة.

تم الاستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري.

دراسة (حسونة وآخرون، 2011) بعنوان دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات انتاج الادوية المساهمة العامة الاردنية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف الى العلاقة بين المكونات الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي، كما هدفت إلى التعريف بمفهوم، وعناصر، ومكونات نظام المعلومات التسويقية وقد استخدمت الدراسة الاستبانة لجمع البيانات وتكونت عينة الدراسة من 44 مفردة احصائية وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من اهمها وجود علاقة السجلات الداخلية وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية كمكونات لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية كما توصلت الدراسة الى انه يتوفر لدى شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية خبرات تزيد عن عشرة سنوات في مجال جمع وتحصيل البيانات من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتقديمها لمتخذ القرار التسويقي حيث إن أكثر من ثلث العاملين لديهم هذه الخبرات .إذ من المتوقع أن تؤدي مثل هذه الخبرات إلى تقديم معلومات دقيقة، تفضي إلى قرارات تسويقية رشيدة .بالإضافة إلى إكساب هذه الخبرات للعاملين الجدد عن طريق التعلم والممارسة.

وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري.

دراسة (حموي واسماعيل، 2011) قياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي السوري دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الخاصة والعامة هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التي تقدمها المصارف السورية الخاصة والعامة، والمقارنة بينها وتحديد أوجه الاختلاف في مستوى الجودة المدركة من وجهة نظر العملاء. وذلك باستخدام مقياس أداء الخدمة SERVPERF لقياس جودة الخدمة المدركة. وقد استخدمت الدراسة الاستبيان لجمع المعلومات، حيث تم توزيع (131) استبانة، وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل (117)، أي ما نسبته (80%) وقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية وتأثير لأبعاد الخدمة الخمسة على الجودة الكلية، والتي تمثل رضا العملاء عن جودة للخدمة المقدمة في المصارف السورية الخاصة والعامة، ووجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط استجابات عملاء المصارف العامة والخاصة بالنسبة لكافة أبعاد الجودة، باستثناء بعد التعاطف. كما أظهرت الدراسة أن درجة رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في المصارف الخاصة اكبر منها في المصارف العامة. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة (زاهر وصافيا، 2011) بعنوان: تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية

هدفت الدراسة الى معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة العربية السورية للطيران ومعرفة مدى رضا المسافرين عن تلك الخدمة وبيان مفهوم رضا العملاء وأهميته وأهدافه، وكذلك توضيح أهمية التركيز على العميل ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في تقديم الخدمات وذلك في قطاع الطيران خاصة، والذي يمثل مجالاً للمنافسة بين شركات الطيران وبيان مدى مشاركة عاملي المؤسسة محل الدراسة في حرصهم على تجاوز توقعات العملاء. وتم

الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة (عبد العالي وعبد الوهاب، 2011) بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة ركزت الدراسة على احد الموضوعات المهمة التي تخص إدارات البنوك في الجزائر والمتمثلة بقياس جودة الخدمات من جهة نظر عملاء تلك البنوك، وحتى تتمكن إدارات هذه البنوك من معرفة موقعها في خارطة المنافسة بين المتعاملين الذين جعلوا رغبات وحاجات الزبائن أساسا لتوجهاتهم ومن اجل تحقيق هذه الغاية قام الباحث باختيار النموذج العالمي (Servperf) على عينة من زبائن هذه البنوك حيث وزع الاستبيان على 460 عميل، وبعد المتابعة تم استرجاع ومعالجة 352 استبيانا باستخدام البرنامج الإحصائي Spss. وكشفت نتائج التحليل على انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة في مدينة قسنطينة من وجهة نظر عملائها، كما تبين وجود علاقة قوية دالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة من جهة. ومجالات جودة الخدمات المصرفية التالية: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، وكشفت النتائج أن الفروق الموجودة في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية ككل ولكل مجال من مجالاتها لم تكن دالة إحصائية لمتغير مدة التعامل في حين كانت الفروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي وعمر العميل. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة (حسونة،2009) بعنوان العلاقة بين المكونات الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في

شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية. كما وهـدفت إلـى التعريـف بمفهوم، وعناصر، ومكونات نظام المعلومات التسويقية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها يوجد علاقة ذات داله إحصائية بين كل من: السجلات الداخلية، بحوث التـسويق، الاسـتخبارات التسويقية من جهة، وصنع القرار التسويقي من الجهة أخرى، كما توجد وحـدة تنظيمية تابعة إدارة التسويق، تتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في خمـس من الشركات السبع المشمولة بالدراسة، هناك ضعف في تعيـين التخصـصات العلمية المناسبة للقيام بأعمال التي تتطلبها وحدة نظام المعلومات التسويقية فـي الشركات المشمولة بالدراسة. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بنـاء الجانـب النظري.

دراسة (سعيداني، 2009) بعنوان نظام المعلومات التسويقية والتوجـه السوقي دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة هدفت الدراسة الى إبـراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ادارة تدفق المعلومات التي تحتاجها المؤسسات وكذلك ابراز دور بحوث التسويق كأداة رئيسية لتوفير المعلومات الضرورية عـن الأسواق وخصائصها والمـستهلكين ودوافعهـم وأنمـاط شـرائهم والمنافـسين والتطورات التكنولوجية وما إلى غير ذلك من المعلومات. واسـتخدمت الدراسـة الاسلوب الاستقرائي وقد تم اختيار عينة غرضية مكونة من بعض الأفراد العاملين بالمؤسستين محل الدراسة لمعرفة التوجه العام لفلسفة التوجه الـسوقي وعلاقتهـا بنظام المعلومات التسويقية حيث تم توزيع الاستبيان على 70 فـرد عامـل علـى مستوى المؤسستين وقد توصلت الدراسة الى ان المؤسسات الجزائرية غير قادرة على استيعاب فلسفة التوجه السوقي التي تعتبر من احدث التوجهـات للمنظمـات العالمية الناجحة، حيث مازالت المؤسسات الجزائرية لا تهتم بوظيفة التسويق، ولا تقوم ببحوث التسويق للتعرف على احتياجات ومتطلبات الأطراف المكونة للسوق كالزبائن والموزعين والمنافسين وغيرهم من الأطراف والجهات التي تؤثر علـى نشاط المؤسسة. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري.

دراسة (عبد الرازق،2008) بعنوان اثر نظم المعلومات التسويقية فـي ضمان جودة الأداء، دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتـازة والأولى في بغداد، هدفت الدراسة لمعرفة تأثير نظم المعلومات التسويقية التي من المطلوب تبنيها في المنظمات الفندقيه لضمان جودة الأداء، وقد توصلت الدراسـة الى مجموعة من النتائج كان من أهمها، أن تبني إحدى نظم المعلومات التسويقية بصورة عامة يقود إلى ضمان جودة الأداء من خلال كسب ثقة ورضا عدد كبير من الضيوف وانخفاض شكاواهم ،كذلك انخفاض عدد المخالفات لدى القائمين بالخدمة، ومن خلال الاستنتاجات توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها يتوجب الإدارات الفندقية أن تهتم بمؤشرات الجودة الخاصة بأهـداف الأداء أو الأسـبقيات التنافسية.

تم الاستفادة من الدراسة في بناء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة (عوني، وهـواري، 2008) مـدى إدراك زبـائن المـصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة دراسـة ميدانيـة على زبائن المصارف التجارية بمنطقة غرداية استهدفت الدراسة القيام بتحليـل إحصائي لآراء عدد من المستفيدين من خدمات المصارف التجارية الجزائريـة، من خلال عينة مجموعة المصارف بولاية غرداية، للوقوف على جـودة هـذه الخدمات، وتكونت عينة الدراسة من 120 عينة إلى 240، واستخدمت الدراسة الاستبانة وتوصلت الدراسة إلى أن تقييم العملاء للجودة كانـت منخفـضة وأن الجودة المتوقعة أعلى من التوقعات. وتم الإستفادة من هذه الدراسـة فـي بنـاء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

النجار (فايز والحوري، 2008) بعنوان: جودة المعلومات وأثرها فـي تحقيق المرونة الاستراتيجية دراسة ميدانية في (شـركات صـناعة الأدويـة الأردنية). هدفت الدراسة التعرف إلى اثر جودة المعلومات بأبعادها الثلاثة فـي تحقيق المرونة الاستراتيجية في المنظمة. ولقد تكـون مجتمـع الدراسـة مـن

المديرين في شركات صناعة الأدوية الأردنية المسجلة في بورصة عمان في السوق الأول والثاني، أما عينة الدراسة فكانت عينة طبقية عشوائية متساوية، إذ تم اختيار (48) مدير من السوق الأول والثاني من مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع (48) استبيان على عينة الدراسة ثم استرجاع (42) استبيان منها خضع منها للتحليل (40) استبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن البعد الزمني والشكلي وبعد المحتوى تؤثر على المرونة الاستراتيجية. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة (يحياوي وسبع، 2007) بعنوان" دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هدفت هذه الدراسة إلى التعرف الى نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما هدفت إلى التعرف على العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة من خلال إظهار دور وأهمية المعلومات في هذا المجال التسويقي بالإضافة إلى إظهار واقع استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام المعلومات التسويقية وتحديد أهمية هذا الأخير في تحسين مبيعاتها خاصة من خلال دراسة الحالة. وقد توصلت الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يوفر قاعدة من المعلومات التي تساعد المؤسسة على اقتناص الفرص وحل المشاكل التي تعيقها ويساعد على القيام بعملية التخطيط للمبيعات والرقابة عليها، كما أن مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب تعتمد على نظام معلومات تسويقية يتمثل في استخدام الوسائل التقليدية واليدوية بالإضافة إلى نظام المعلومات إلي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبرامج مما يساهم في جمع معلوماتها ولو بصفة غير منتظمة ومعالجتها وتخزينها وتبادلها سواء داخل أو خارج المؤسسة، بالإضافة إلى قلة اهتمامها بالاستخبارات التسويقية التي تساعد في يقظتها على بيئتها الخارجية، وعدم استخدامها لنظام تدعيم القرارات التسويقي، إلا أنها تملك نظام السجلات الداخلية الذي يساهم في توفير البيانات

الخاصة بالإنتاج والتسويق والمالية التي سيكون لها دوراً في تحسين مبيعاتهـا. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري.

دراسة (فراحتيه، 2006) بعنوان: دور نظم المعلومات التسويقية فـي التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الـضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للقيام بعملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه في المؤسسة. وقد اعتمدت الدراسة على ثلاثة مناهج رئيسية هي: منهج دراسة الحالـة والمـنهج الوصـفي ومـنهج المقارنة. حيث تعد المعلومات حجر الزاوية في إعداد الخطط التسويقية بمختلـف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل وفي الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر إبتداءا تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحـة أو تشخيص المشاكل، وبذات الوقت فإن تقييم هذه الخطط ومعرفة مدى تنفيذها بشكل سليم يستلزم معرفة الإنجاز الفعلي والإنجاز المخطط لكي يتسنى إجراء المقارنـة بينهما وكشف الانحرافات الحاصلة وتصحيحها وعليه فالمؤسسة بحاجة دائمة إلى توفير معلومات تسويقية ملائمة وفي الوقت المناسب، على أن توفير هذه المعلومات بالمواصفات المطلوبة يتم بواسطة نظام المعلومات التسويقية. وتم الإسـتفادة مـن هذه الدراسة في بناء الجانب النظري.

دراسة (هاشم، 2006) بعنوان: دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على الأدب النظري الخاص بنظم المعلومات التسويقية واستراتيجيات التسويق، كماطورت استبانة لقياس متغيرات الدراسة. وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الأردنية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تستخدم القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات بدرجة مرتفعة كما بينت

النتائج تقدم قطاعي البنوك والتأمين في تطور الآليات المستخدمة في نظم المعلومات التسويقية.

كما توصلت الى وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات مما يشير الى وعيها لأهمية قواعد البيانات في المنظمات بالاضافة الى وجود علاقة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية لكل قطاع من القطاعات الأربعة محل الدراسة. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري.

دراسة (الفقون ،2005) بعنوان: دور نظام المعلومات التـسويقية فـي إتخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع هنكل-الجزائر، التي هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في اتخـاذ القـرار، وقـد اعتمدت الدراسة على دراسة نظرية وأخرى تطبيقية قائمة على الجمع بين ثلاثـة مناهج رئيسية من مناهج البحث العلمي المتمثلة في المـنهج النظـامي و المـنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من اهمها : أن مكانة نظام المعلومات بالمؤسسة لم تصل بعـد إلـى مـستواها الحقيقي، حيث لا يكاد نظام المعلومات الحالي أن يضمن احتياجات كل وظيفة مـن الوظائف بالمعلومات الضرورية للإدارة نشاطاتها.

كما توصلت الدراسة إلى عدم الاستجابة الإدارية لمشكلة المعلومات والمتمثلة في وجود المعلومات غير المنتظمة بالإضافة الى الاعتماد في عملية اتخاذ القرار على العوامل غير الموضوعية وعلى الخبرات السابقة والمكتسبة للمديرين أحياناً، وفي أحيان أخرى الاعتماد على المعلومات وإن كانت غير كافية لاتخاذ القرار بالإضافة إلى عدم تمتع المديرين بالاستقلالية الكاملة لاتخاذ القرار وعدم وجود نظام الاستخبارات التسويقية الذي يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق، لاسيما فيما يتعلق بتحصيل المعلومات حول السوق والمنافسة. تم الاستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري للدراسة وتصميم الاستبانة .

ثانيا: الدراسات الاجنبية

دراسة(**(Ezekiel , et al ,2013 بعنوان: A Study of Marketing the Information System (MIS) As a Contributory Factor in Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis** ركزت الدراسة على دراسة اداء نظام المعلومات التسويقية (MIS) مختارا باعتباره عاملا مساهما في أداء شركات النقل في كالآبار متروبوليس. هدفت الدراسة إلى تحديد أثر السجل الداخلي (IR) باعتباره عاملا مساهما في صنع القرار وكذلك تقييم المدى الذي به تؤثر المعلومات التسويقية على أداء شركات النقل البري العام المختارة في كالآبار. كذلك هدفت الى التعرف على تأثير بحوث التسويق (MR) على أداء الشركات النقل البري العام مختارة في كالآبار. وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان. اعتمدت الدراسة تصاميم البحوث الاستكشافية والمسح. وكشفت نتائج اختبار الفرضيات التي سجل الداخلي، استخبارات التسويق، بحوث التسويق من العوامل المساهمة ل أداء الشركات للنقل البري العام في كالآبار، ولاية كروس ريفر، نيجيريا. وتم الاستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري

دراسـة (Freihat, 2013) بعنـوان: The role of marketing informationssystem in marketing decision making in Jordanian shareholding medicines production companies هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية وعمليـة صنع القرار في شركات إنتاج الأدوية الأردنية المساهمة وقد اعتمدت الدراسـة في الحصول على البيانات من خلال الدراسة الميدانية من خلال توزيع اسـتبيان على المديرين والموظفين وكان من أهم نتائج الدراسة ما وجود علاقـة بـين المكونات التالية لنظام المعلومات التسويقية: (السجلات الداخلية، بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية) وصنع القرار كما اظهرت نتائج الدراسة وجود ميـل في شركات الأدوية الأردنية المساهمة الشركات المنتجة لتعيين شـخص لديـه: مؤهلات جامعية وتخصص علمي مناسب، وسنوات من الخبرة للقيام بوظـائف

نظام المعلومات الخاصة بهذه الشركات. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة شان (Chan, 2013) بعنوان (An Investigation of Factors Affecting Marketing Information Systems' Use) "التحقيق في العوامـل المؤثرة على نظم المعلومات التسويقية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف علـى العوامل التي تساهم في الاستخدام الفعال لنظم المعلومات التسويقية، واستخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي، وأشارت نتائج الدراسـة إلـى أن تكامـل نظـام، والمرونة، وسهولة التعلم والتدابير الهامة من جودة نظام المعلومات التـسويقي تؤثر على استخدام نظم المعلومات التسويقية ورضا المستخدمين. كما أن تـوافر معلومات العميل واستخدام الأشكال المناسبة لتقديم المعلومات تؤثر بشكل كبيـر على رضا المستخدمين. بالإضافة إلى أن نظم المعلومات التسويقية تكون فعالـة عند تلبية متطلبات معالجة المعلومـات فـي المنظمـة بـالتوافق مـع الـنظم والاستراتيجيات التنظيمية. وتم الإستفادة من هذه الدراسة فـي بنـاء الجانـب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة (Sultan, 2012) بعنوان : The Role Of Marketing Information System In Marketing Decision-Making In Jordanian Companies Shareholding Medicines Production

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار في شركات إنتاج الأدوية المساهمة الأردنية. كما هدفت الى طرح مفهوم، عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقية. وقد تكونت عينة الدراسة من48 مفردة احصائية وكان من أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من نظام المعلومات التسويقية التالية: (سجلات الداخلية، بحوث التسويق، التسويق الاستخبارات) وصنع القرار.

2. هناك ميل في شركات الأدوية الأردنية المساهمة لتعيين اشخاص من حملة الجامعات المؤهلات والتخصص العلمي المناسب، وسنوات خبرة عالية، لأداء وظائف نظام المعلومات.
3. ان بعض من الشركات المشمولة في الدراسة ليس لديها وحدة متخصصة مسؤولة عن وظائف نظام المعلومات التسويقية في إدارات التسويق.

وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة(Ismail,2011) بعنوان: The Role of Marketing Information ", System on Decision Making An Applied study on Royal Jordanian Air Lines هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار، من خلال توضيح الحاجة لاتخاذ القرارات سريعة وفعالة بسبب ضيق الوقت الادخار ومنع الازدواجية في العمل. تظهر الدراسة ادوار جميع اجزاء نظام المعلومات التسويقية لتطوير استراتيجية التسويق التي تمثل تحديا حقيقيا للأفراد و المؤسسات في عصر يتسم بعدم اليقين. وتوضيح أهمية كل جزء على حدة، وهذا يتوقف على نوع القرار وطبيعة الحالة. وقد تم تقييم طريقة البحث التجريبي من قبل خبراء متخصصين، التي أجريت عن طريق الاستبيانات. اكدت نتائج الدراسة وجود علاقات إيجابية بين مستوى استخدام وتبني اعتماد " نظام دعم اتخاذ القرار ومعلومات التسويق " ونجاح أي قرار تنظيمي مما يجعل، وتزويد المنظمة بميزة تنافسية. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة (Bahloul, 2011) بعنوان: The Role of Marketing Information System Technology in The Decision Making Process Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا نظام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرار في

البنوك العاملة في فلسطين، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في البنوك العاملة في قطاع غزة في فلسطين

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من اهمها ان مدراء البنوك يعتمدون على تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية في اتخـاذ القـرار، ويثـق المدراء بهذه القرارات، حيث أن البنوك تمتلك التكنولوجيا الضرورية والبـرامج التحليلية المناسبة التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية. بالإضافة إلى ذلـك، فإن مكونات نظم المعلومات التـسويقية) الـسجلات الداخليـة، الاسـتخبارات التسويقية، البحوث التسويقية، نظم دعم القرارات التسويقية، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ومكوناتـه من جهة وبين عملية صنع القرار من الجهة للأخرى. كمـا توصـلت الـى ان بحوث التسويق هي المصدر الاول في جمع البيانات وأن السجلات الداخلية هي المصدر الثاني للمعلومات في البنوك وأن البنوك تمتلك تكنولوجيا حديثة وبرامج تحليلية جديدة ومتطورة، التي تقوم بتحميل البيانات وتساعد في عملية صنع القر ار في حين أن البنوك تعتمد على الاستخبارات التسويقية في جمع البيانات حول المنافسين والبيئة الخارجية. وتم الإستفادة من هذه الدراسة فـي بنـاء الجانـب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة فرهماند (Farahmand, 2011) بعنوان (Marketing Quality System for Active Organizations) "جودة نظام التسويق للمنظمات النشطة"

هدفت هذه الدراسة إلى اختزال الفجوة الموجودة في الأدب حول أهمية جودة نظام التسويق والمنظمات الناشطة. تحاول هذه الدراسة شرح نظام الجودة والتسويق للمنظمات النشطة في أنماط التفكير. الأهمية الاستراتيجية والسياسات والتسويق طويلة الأجل لنظام الجودة للمنظمات النشطة. أشارات نتائج الدراسة أن مديري التسويق يرغبون في إتباع نمط سلوكي مماثل للتسويق الروتيني، كما أن جودة نظام التسويق للمنظمات النشطة يؤخذ عادة كجزء من التخطيط

والتسويق. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

دراسة(Ahlstedt, 2007) بعنوان **"Implementation of an IT based Marketing information system in a high tech company** هـدفت هـذه الدراسة إلى محاولة الإجابة على السؤال كيف يمكن لنظام المعلومات التسويقية القائم على تكنولوجيا المعلومـات ان يـدعم تـشكيل اسـتراتيجيات الأعمـال والمنتجات ذات الصلة ومتى وكيف ينبغي أن تكون مدموجة في الـشركة وقـد قامت الدراسة تحليل الكتابات المنشورة من خلال تحليل SWOT وجنبـا إلـى جنب مع التقييم النوعي للاستبيانات الموجهة للشركات ذات الخبرة في تطـوير وتنفيذ نظام المعلومات التسويقية وقد بينت الدراسة ان حجم الـشركة وتقلبـات السوق تقرر وقت تنفيذ نظام المعلومات التسويقية. وانه ينبغي الشروع في التنفيذ من الاعلى إلى الأسفل من أجل تأمين الجمود التنظيمي الكامل. ويجب أن يكون النهج شمولي ومصممة خصيصا لكل منظمة محددة. ويجب دمج المستخدمين في التنمية و التنفيذ. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري.

دراسـة (Wood,2001) بعنـوان : **Marketing Information Systems in Tourism and Hospitality small and Medium sized Enterprises: a Study of Internet use for Market Intelligence** هـدفت الدراسـة الـى التعرف الى نظام المعلومات التسويقية فـي المؤسـسات الـسياحية الـصغيرة والمتوسطة والتركيز على اهمية المعلومات الخارجية والاستخبارات التسويقية وقد تم اختيار الاستبانة باعتبارها الوسيلة الرئيسية لجمع البيانات، وكـان مـن شروط الشركات المختارة تغطية مجموعتين فـرعيتين مـن منـاطق الجـذب السياحي الرئيسية و أماكن الإقامة. وقد وجدت الدراسة ان الشركات تستفيد من نظام المعلومات التسويقية غير الرسمية التي تركز أساسا علـى البيانـات بيئـة التشغيل الداخلية الفورية. كما وجدت قلة استعمال الاستخبارات التسويقية بسبب محدودية موارد منظمات الاعمال الصغيرة وان اسـتخدام نظـام المعلومـات التسويقية في منظمات الاعمال متوسطة الحجم يستند إلى حد كبير على البيانات

الداخلية. وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري بالإضافة إلى تصميم إستبانة الدراسة الحالية.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال إستعراض الباحثة للدراسات السابقة وجدت أن هناك تنوع في أهدافها ومنهجيتها وأدواتها، ومدى علاقتها بالدراسة الحالية، وفيما يلي عرض ذلك:

من حيث الأهداف: اختلفت الدراسات السابقة في تناولها لنظام المعلومات التسويقية لتباينها في الأهداف تبعا لأهداف الباحثين، فمنها ما هدف إلى علاقته بالميزة التنافسية مثل دراسة (البستنجي، 2011)، أو علاقته بصنع القرار التسويقي مثل دراسة (حسونة وفريحات والهنداوي، 2011)، أو إلى التعرف على الأداء التسويقي مثل دراسة (وادي، 2009)، أو إلى علاقته بالتوجه التسويقي مثل دراسة (سعيداني، 2009)، أو علاقته بالتخطيط للنشاط التسويقي مثل دراسة (فراحتيه، 2006)، أو علاقته بعملية صنع القرار مثل دراسة فريحات (Freihat, 2013)، أو علاقته بأداء الشركات مثل دراسة إيزكيل وآخرون (**Ezekiel , et al ,2013**).

من حيث المنهج المستخدم: تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات مثل دراسة (الفقون، 2005)، وتختلف مع دراسة (فراحتيه، 2006) التي استخدمت المنهج الوصفي ومنهج المقارنة.

من حيث مجتمع وعينة الدراسة: لقد تباين المجتمع والعينات من باحث لآخر تبعاً لنوع المستجيب، فمنها ما تم تطبيقه على المستخدمين لنظام المعلومات التسويقية مثل دراسة (البستنجي، 2011)، ومنها ما طبق على عملاء البنوك مثل دراسة (عبدالعالي وعبدالوهاب، 2011)، ومنها ما طبق على البنوك مثل دراسة بهلول (Bahloul, 2011) ومنها ما طبق على موظفي التسويق في المصارف مثل دراسة (عوني وهواري، 2008).

من حيث أدوات الدراسة: إن بعض الدراسات السابقة اسـتخدمت أدوات من إعداد الباحث كما أن بعضها استخدم أدوات جـاهزة ومختلفـة مـن أجـل الوصول إلى أهـدافها، وقد اعتمدت جميع الدراسات السابقة علـى الاسـتبانة لتحقيق أهدافها.

وقد لوحظ أن الدراسات التي تم التطـرق لها ركزت فـي أغلبهـا علـى علاقة نظم المعلومات التسويقية بنواحي أخـرى مثـل الميزة التنافسية، وصنع القرار الإداري، والجودة وهـذا يـدل على شـح الدراسات التي تناولت دراسة نظم المعلومات التسويقية والقرارات التسويقية، لـذلك تتميز هذه الدراسة عـن غيرها فـي أنهـا عالجـت موضوع نظم المعلومات التـسويقية فـي مجـال القرارات التسويقية في البنوك التجارية في منطقة تبوك.

الفصل الثالث

المنهجية والتصميم

يستعرض هذا الفصل الطريقة والإجراءات التي إتبعتها الدراسة لتجميع البيانات الخاصة فيها، وكيفية تطوير أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

1.3 منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي تضمن مسحاً مكتبياً بالرجوع إلى المراجع والمصادر الجاهزة لبناء الإطار النظري للدراسة، والاستطلاع الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الإستبانه) والتي تم بناءها وتوزيعها على أفراد العينة وتحليلها إحصائيا لاختبار فرضياتها من اجل تحقيق أهداف الدراسة وتقديم التوصيات في ظل ما توصلت إليه الدراسة من نتائج.

2.3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك العاملة في منطقة تبوك في المملكة العربية السعودية والبالغ عددها (22) بنك، وبعدد موظفين بلغ (220) موظف تقريباً.

3.3 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية حيث إشتملت عينة الدراسة على ما نسبته (50%) من مجتمع الدراسة، بنحو (100) موظف تقريباً. والجدول التالي يبين توزع أفراد عينة الدراسة حسب متغيراتها الشخصية والوظيفية:

جدول (1)

توزع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئة المتغير	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	63	63.0
	أنثى	37	37.0
العمر	أقل من 25 سنة	28	28.0
	25- اقل من 35 سنة	26	26.0
	35-اقل من 45 سنة	37	37.0
	45 سنة فأكثر	9	9.0
المؤهل العلمي	دبلوم	39	39.0
	بكالوريوس	37	37.0
	دراسات عليا	24	24.0
الوظيفية	مدير تسويق	36	36.0
	مدير مبيعات	15	15.0
	موظف	49	49.0
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	34	34.0
	3- اقل من 6 سنوات	19	19.0
	6- اقل من 10 سنوات	30	30.0
	10 سنوات فأكثر	17	17.0

يتضح من معطيات الجدول (1) أن الذكور شكلوا ما نسبته (63.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين شكلت الإناث ما نسبته (37.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

وبالنسبة لمتغير العمر فقد كانت أكثر الفئات العمرية تكرارا كانت (35- اقل من 45 سنة) وشكلت ما نسبته (37.0%)، تلاها الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بنسبة (28.0%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (25- اقل من 35 سنة) بنسبة (26.0%)، وأخيرا شكلت الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) ما نسبته (9.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

أما ما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي فقد شكل حملة درجة الدبلوم ما نسبته (39.0%)، تلاها حملة درجة البكالوريوس ما نسبته (37.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، ثم حملة درجة الدراسات العليا بنسبة (24.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

وبخصوص متغير الوظيفية فقد شكل الموظفين أكبر نسبة بلغت (49.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، تلاهم مدراء التسويق بنسبة بلغت (36.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وأخيراً شكل مدراء المبيعات ما نسبته (15.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

وأخيراً بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة فقد شكل ذوي الخبرة (أقل من 3 سنوات) ما نسبته (34.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، تلاهم ذوي الخبرة (6- اقل من 10 سنوات) بنسبة (30.0%)، ثم ذوي الخبرة (3- اقل من 6 سنوات) بنسبة (19.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وأخيراً ذوي الخبرة (10 سنوات فأكثر) وشكلوا ما نسبته (17.0%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

4.3 أداة الدراسة:

تم بناء أداة الدراسة بالاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص، وتتكون من الأجزاء الآتية:

الجزء الأول: ويتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية لإفراد عينة الدراسة وتشمل (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفية، وسنوات الخبرة).

الجزء الثاني: ويتضمن (29) فقرة، تقيس الفقرات (1-16) المتغير المستقل للدراسة بأبعاده (جودة النظام، جودة المعلومات، وجودة الخدمات)، والفقرات (17-29) تقيس المتغير التابع (فعالية القرارات التسويقية).

وقد تم اعتماد تحديد أوزان فقرات الاستبانه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert) وعلى النحو الأتي: (أوافق جداً وتمثل 5 درجات)، (أوافق وتمثل 4

درجات)، (محايد وتمثل 3 درجات)، (لا أوافق وتمثل درجتان)، (لا أوافق جداً وتمثل درجة واحدة).

5.3 صدق الأداة:

تم عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين من أساتذة الإدارة المختصين أعضاء هيئة التدريس في جامعة مؤتة، للتحقق من مدى صدق فقرات الأداة، ومعرفة مدى ملائمة ووضوح وصلاحية الفقرات المستخدمة لقياس أبعاد الدراسة المستقلة والتابع، ومدى انتماء فقرات الاستبانة للبعد الذي خصص لقياسه، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين حيث أعيد صياغة بعض الفقرات في ضوء ملاحظات المحكمين، وتم إجراء التعديلات المطلوبة بشكل يحقق التوازن بين مضامين الأداة في فقراتها حتى تظهر بصورة تخدم أغراض الدراسة الحالية.

6.3 ثبات الأداة:

تَم استخراج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، بالاعتماد على معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة بجميع أبعاده، وكانت قيم معامل الثبات تدال على الثبات والاتساق بين فقرات الأداة. ويبين الجدول التالي(2) قيم معامل الثبات:

جدول (2)

معامل الاتساق الداخلي لكل متغير من متغيرات الدراسة بجميع أبعاده

المتغير	البعد	الفقرات	كرونباخ ألفا
	جودة النظام	5-1	0.782
المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية)	جودة المعلومات	12-6	0.795
	جودة الخدمات	16-13	0.720
	نظام المعلومات التسويقية	16-1	0.829
المتغير التابع (فعالية القرارات التسويقية)		29-17	0.873
الأداة ككل		29-1	0.896

7.3 المعالجة الإحصائية:

بهدف اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS) (Statistical package for social sciences) وتشمل مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures) وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية وكذلك للتعرف على مدى توافر أبعاد نظم المعلومات التسويقية، ومستوى فعالية القرارات التسويقية، ولاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، واختبار (t) وتحليل التباين الأحادي(One Way Anova) واختبار شافييه للمقارنات البعدية.

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات

1.4 عرض النتائج:

1.1.4 الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

تم الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، والتي تشمل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد الدراسة المستقلة والتابعة، والفقرات المكونة لكل بعد. ومع مراعاة تدرج المقياس المستخدم في الدراسة فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة، سيتم التعامل معها على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
(3.68 فما فوق)	(3.67-2.34)	(2.33 فأقل)

وبناء على ذلك فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من (3.5) فيكون مستوى تصورات المبحوثين مرتفعاً، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على الفقرات، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (2.5-3.49) فان مستوى التصورات متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من (2.49) فيكون مستوى التصورات منخفضاً.

نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة:

نتائج الإجابة عن السؤال الأول: ما مدى توافر أبعاد نظم المعلومات التسويقية (جودة النظام، جودة المعلومات، وجودة الخدمات) في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك؟.

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو أبعاد نظم المعلومات التسويقية

تسلسل الفقرات	اسم المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
1-5	جودة النظام	4.15	0.488	2	مرتفع
6-12	جودة المعلومات	4.33	0.411	1	مرتفع
13-16	جودة الخدمات	3.66	0.635	3	مرتفع
1-16	**المتوسط الحسابي العام**	**4.07**	**0.393**	**-**	**مرتفع**

تُشير المعطيات الإحصائية في الجدول (3) إلى أن تصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو أبعاد نظم المعلومات التسويقية قد جاءت مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.07)، بانحراف معياري (0.393). واحتل بعد جودة المعلومات المرتبة الأولى، تلاه بعد جودة النظام، وأخيراً بعد جودة الخدمات.

وفيما يلي عرض تفصيلي للمتوسطات الحسابية والانحرافـات المعياريـة لتصورات العاملين في البنوك العاملة بمدينة تبوك نحو أبعاد جـودة الخـدمات الالكترونية بصورة منفردة:

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو بعد جودة النظام

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
1	تتميز نظم المعلومات التسويقية بسهولة التعامل معها	4.36	0.612	1	مرتفع
2	نظم المعلومات التسويقية قابلة للتغيير والتعديل حسب متطلبات المستخدمين .	3.86	0.817	5	مرتفع
3	توفر نظم المعلومات التسويقية معلومات تتصف بسهولة الفهم	4.22	0.645	2	مرتفع
4	تستجيب نظم المعلومات التسويقية لطلبات المستخدمين بشكل جيد	4.05	0.857	3	مرتفع
5	تتميز نظم المعلومات التسويقية بإمكانية استرجاع البيانات بسهولة	4.01	0.810	4	مرتفع
-	**المتوسط الحسابي العام**	**4.15**	**0.488**	-	**مرتفع**

تظهر نتائج الجدول (4) أن المتوسط الحسابي العام لتصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو بعد جودة النظام قد بلغ (4.15) بانحراف معياري (0.488) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقد احتلت الفقرة رقم (1) (تتميز نظم المعلومات التسويقية بسهولة التعامل معها) المرتبة الأولى، في حين جاءت الفقرة رقم (2) (نظم المعلومات التسويقية قابلة للتغيير والتعديل حسب متطلبات المستخدمين) في المرتبة الأخيرة، وقد حضيت جميع تصورات أفراد العينة نحو بعد جودة النظام بتقديرات مرتفعة.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو بعد جودة المعلومات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
6	تعمل نظم المعلومات التسويقية على جمع البيانات بدقة .	4.37	0.691	4	مرتفع
7	تعمل نظم المعلومات التسويقية على تزويد الإدارة بتقارير متنوعة .	4.48	0.674	2	مرتفع
8	توفر نظم المعلومات التسويقية معلومات تفي بحاجة متخذي القرار .	4.26	0.676	5	مرتفع
9	تقدم نظم المعلومات التسويقية معلومات تتصف بسهولة الفهم .	4.18	702.	6	مرتفع
10	تعتبر نظم المعلومات التسويقية نظام متكامل بناء على الوظائف التي تؤديها	4.41	0.683	3	مرتفع
11	تتميز نظم المعلومات التسويقية بتقديم معلومات كاملة حول المشكلة أو القرار	4.57	0.742	1	مرتفع
12	يمكن تعلم وظائف نظم المعلومات التسويقية المختلفة بسهولة	4.14	0.853	7	مرتفع
-	**المتوسط الحسابي العام**	**4.33**	**0.411**	-	**مرتفع**

يتبين من نتائج الجدول (5) أن المتوسط الحسابي العام لتصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو بعد جودة المعلومات قد بلـغ

(4.33) بانحراف معياري (0.411) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقـد احتلـت الفقرة رقم (11) (تتميز نظم المعلومات التسويقية بتقديم معلومات كاملة حـول المشكلة أو القرار) المرتبة الأولى، في حين جاءت الفقرة رقم (12) (يمكن تعلم وظائف نظم المعلومات التسويقية المختلفة بسهولة) في المرتبة الأخيـرة، وقـد حضيت جميع تصورات أفراد العينة نحو بعـد جـودة المعلومـات بتقـديرات مرتفعة.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو بعد جودة الخدمات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
13	تتميز خدمات نظم المعلومات التسويقية المختلفة بإمكانية عملها بوقت قصير.	3.31	1.070	3	متوسط
14	تتميز خدمات نظم المعلومات التسويقية بخلوها من الأخطاء .	3.12	0.924	4	متوسط
15	تتمتع خدمات نظم المعلومات التسويقية بمرونة عالية .	3.80	0.804	2	مرتفع
16	يمكن استخدام كافة الخدمات المقدمة من النظام بسهولة .	4.05	0.687	1	مرتفع
-	**المتوسط الحسابي العام**	**3.66**	**0.635**	-	**مرتفع**

يتبين من نتائج الجدول (6) أن المتوسط الحسابي العام لتصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو بعد جودة الخدمات قـد بلـغ (3.66) بانحراف معياري (0.635) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقـد احتلـت الفقرة رقم (16) (يمكن استخدام كافة الخدمات المقدمة من النظـام بـسهولة) المرتبة الأولى، في حين جاءت الفقرة رقم (14) (تتميز خدمات نظم المعلومات التسويقية بخلوها من الأخطاء) في المرتبة الأخيـرة، وقـد حـضيت جميـع تصورات أفراد العينة نحو بعد جودة الخدمات بتقديرات متوسطة ومرتفعة.

نتائج الإجابة عن السؤال الثاني: ما مستوى فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك من وجهة نظر عينة الدراسة؟.

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو مستوى فعالية القرارات التسويقية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	المستوى حسب المتوسط
17	يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد المشكلة التسويقية	4.32	0.723	5	مرتفع
18	يدعم نظام المعلومات التسويقية القرارات التسويقية	4.32	0.530	6	مرتفع
19	يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الدقيقة لحل مشكلة معينة	4.22	0.660	8	مرتفع
20	يساعد نظام المعلومات التسويقية في تشخيص البيانات اللازمة في صنع القرار التسويقي	4.16	0.677	12	مرتفع
21	يقدم نظام المعلومات التسويقية البيانات اللازمة بسرعة	3.79	0.935	13	مرتفع
22	يسهل نظام المعلومات التسويقية عملية تقييم البدائل المتوفرة للقرار	4.22	0.579	9	مرتفع
23	يزيد نظام المعلومات التسويقية من دقة عملية تقييم البدائل المتوفرة	4.18	0.609	10	مرتفع
24	يسهم نظام المعلومات التسويقية في اختيار البديل الأفضل لحل المشكلة	4.29	0.729	7	مرتفع
25	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تطبيق القرار المتخذ	4.37	0.734	2	مرتفع
26	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تقييم نتائج القرار	4.18	0.672	11	مرتفع
27	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك على اتخاذ القرار المناسب ضمن إستراتيجية التسويق	4.46	0.673	1	مرتفع
28	يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات دقيقه لاختيار الخدمة للسوق المستهدف	4.35	0.592	3	مرتفع
29	يساعد نظام المعلومات التسويقية في اختيار المزيج التسويقي المناسب	4.33	0.697	4	مرتفع
-	**المتوسط الحسابي العام**	**4.25**	**0.417**	-	**مرتفع**

يتبين من نتائج الجدول (7) أن المتوسط الحسابي العام لتصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو مستوى فعالية القرارات التسويقية قد بلغ (4.25) بانحراف معياري (0.417) ويمثل درجة تقدير مرتفعة، وقد احتلت الفقرة رقم (27) (يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك على اتخاذ القرار المناسب ضمن إستراتيجية التسويق) المرتبة الأولى، في حين جاءت الفقرة رقم (21) (يقدم نظام المعلومات التسويقية البيانات اللازمة بسرعة) في المرتبة الأخيرة، وقد حضيت جميع تصورات أفراد العينة نحو بعد جودة الخدمات بتقديرات متوسطة ومرتفعة.

2.1.4 اختبار الفرضيات:

قبل البدء بتطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضية الدراسة الأولى، تم إجراء إختبارات معامل تضخم التباين، والتباين المسموح به ومعامل الالتواء وذلك من اجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار وذلك على النحو التالي:
تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال (Multicollinarity) بين المتغيرات المستقلة باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factor) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10) وقيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) اكبر من (0.05) وتم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باحتساب معامل الالتواء (Skewness) مراعين في ذلك أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (1)، والجدول رقم (8) يبين نتائج هذه الاختبارات:

جدول (8)

اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء.

المتغيرات المستقلة	معامل التباين VIF	التباين المسموح Tolerance	الالتواء Skewness
جودة النظام	1.514	0.661	0.420
جودة المعلومات	1.170	0.855	0.401-
جودة الخدمات	1.402	0.713	0.227

نلاحظ أن قيم الاختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع أبعاد المتغير المستقل تقل عن (10) وتتراوح ما بين (1.170 -1.514)، وأن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت ما بين (0.661 -0.855) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عال (Multicollinarity) بين أبعاد المتغير المستقل. وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness) حيث كانت القيم أقل من (1)، كما تم التأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى.

النتائج المتعلقة بالفرضية الريسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.

جدول (9)

نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المصدر	معامل R^2	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	0.432	7.451	3	2.484	*24.357	0.000
الخطأ		9.788	96	0.102		
الكلي		17.239	99			

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تُشير النتائج الإحصائية في الجدول (9) إلـى أن هنـاك اثـر ذو دلالـة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقية على فعالية

القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك، اعتماداً على قيمة (F) المحسوبة البالغة (24.357) عند مستوى دلالة (α = 0.000) وهي معنوية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05). كما تبين النتائج الإحصائية في الجدول ذاته أن نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل يفسر ما مقداره (43.2%) من التباين في المتغير التابع (فعالية القرارات التسويقية). مما تقدم نرفض فرضية الدراسة الرئيسية الأولى بصورتها العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α ≤ 0.05) لنظام المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.

جدول (10)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر نظام المعلومات التسويقية بأبعادها المختلفة في فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك

أبعاد نظام المعلومات التسويقية	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	الدلالة الإحصائية
جودة النظام	0.369	0.081	0.432	**4.567***	**0.000**
جودة المعلومات	0.342	0.084	0.337	**4.047***	**0.000**
جودة الخدمات	0.023	0.060	0.035	0.388	0.699

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (10) ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أن بعدي المتغير المستقل (جودة النظام، وجودة المعلومات) على التوالي ذوات تأثير دال إحصائياً في المتغير التابع (فعالية القرارات التسويقية) بدلالة وارتفاع قيم (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول السابق عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم (Beta). كما أشارت النتائج في الجدول أعلاه إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لبعد المتغير المستقل (جودة الخدمات) في المتغير التابع (فعالية القرارات التسويقية).

جدول (11)

نتائج تحاليل الانحدار المتعدد التدريجي Step Wise Multiple Regression للتنبؤ بفعالية القرارات التسويقية من خلال أبعاد نظام المعلومات التسويقية

ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R^2	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
جودة النظام	0.332	***7.450**	**0.000**
جودة المعلومات	0.431	***4.113**	**0.000**

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Step Wise Multiple Regression لتحديد أهمية كل بعد من أبعاد العامل المستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل اثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية في فعالية القرارات التسويقية، يوضح الجدول رقم (11) ترتيب دخول أبعاد العامل المستقل في معادلة الانحدار، فقد أحتل بعد جودة النظام المرتبة الأولى وفسر ما مقداره (33.2%) من التباين في المتغير التابع (فعالية القرارات التسويقية)، تلاه بعد جودة المعلومات الذي فسر مع البعد السابق ما مقداره (43.1%) من التباين في المتغير التابع (فعالية القرارات التسويقية).

مما تقدم يقتضي ما يلي:

1. رفض الفرضية الفرعية الأولى بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة النظام على فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.
2. رفض الفرضية الفرعية الثانية بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المعلومات على فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.

3. قبول الفرضية الفرعية الثالثة بصورتها العدمية التي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات على فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات أفراد العينة نحو نظم المعلومات التسويقية تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، وسنوات الخبرة).

جدول (12)

نتائج اختبار (T) للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية تعزى للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	دلالة t
ذكور	4.0883	0.40654	0.460	0.646
إناث	4.0507	0.37321		

تظهر نتائج الجدول السابق رقم (12) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية تعزى للنوع الاجتماعي اعتمادا على قيمة (t) المحسوبة البالغة (0.460) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.646$) وهي غير معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو نظام المعلومات التسويقية تعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، وسنوات الخبرة)

المتغير	فئة المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العمر	أقل من 25 سنة	3.9665	0.41995
	25- اقل من 35 سنة	3.9423	0.23778
	35-اقل من 45 سنة	4.0642	0.27143
	45 سنة فأكثر	4.8333	0.25000
المؤهل العلمي	دبلوم	3.9840	0.35838
	بكالوريوس	3.9797	0.26189
	دراسات عليا	4.3672	0.47717
الوظيفة	مدير تسويق	4.1615	0.46396
	مدير مبيعات	4.0125	0.17551
	موظف	4.0293	0.37912
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	3.9173	0.38396
	3- اقل من 6 سنوات	3.9704	0.22182
	6- اقل من 10 سنوات	4.1417	0.27559
	10 سنوات فأكثر	4.3860	0.53090

تظهر نتائج الجدول السابق وجود فروق ظاهرة بين قيم المتوسطات الحسابية ولتحديد فيما إذا كانت تلك الفروق دالة إحصائياً تم إجراء تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وفيما يلي عرض النتائج:

جدول (14)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو نظام المعلومات التسويقية تعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، وسنوات الخبرة)

المتغيرات		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	دلالة f
العمر	بين المجموعات	5.967	3	1.989	***20.472**	**0.000**
	خلال المجموعات	9.327	96	0.097		
	المجموع	15.294	99			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	2.708	2	1.354	***10.434**	**0.000**
	خلال المجموعات	12.587	97	0.130		
	المجموع	15.294	99			
الوظيفة	بين المجموعات	0.430	2	0.215	1.402	0.251
	خلال المجموعات	14.865	97	0.153		
	المجموع	15.294	99			
سنوات الخبرة	بين المجموعات	2.832	3	0.944	***7.270**	**0.000**
	خلال المجموعات	12.463	96	0.130		
	المجموع	15.294	99			

*** ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).**

يتضح من معطيات الجدول السابق رقم (14) وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو نظام المعلومات التسويقية تعزى لمتغير العمر اعتمادا على معنوية قيمة (ف) المحسوبة البالغة (20.472) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وللتعرف لمن كان الفروق تم إجراء اختبار شافييه للمقارنات البعدية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) على حساب باقي الفئات العمرية، والجدول التالي يبين النتائج:

جدول (15)

نتائج اختبار شافييه للمقارنات البعدية للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية وفقا لمتغير العمر

المتغير	المتوسط الحسابي	أقل من 25 سنة	25- اقل من 35 سنة	35-اقل من 45 سنة	45 سنة فأكثر
أقل من 25 سنة	3.9665	-	0.02421	-0.09767	-0.86682
25- اقل من 35 سنة	3.9423	-	-	-0.12188	-0.89103
35-اقل من 45 سنة	4.0642	-	-	-	-0.76914
45 سنة فأكثر	4.8333	-	-	-	-

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما بينت نتائج الجدول السابق رقم (14) وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية تعزى لمتغير المؤهل العلمي اعتمادا على معنوية قيمة (ف) المحسوبة البالغة (10.434) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وللتعرف لمن كان الفروق تم إجراء اختبار شافييه للمقارنات البعدية وكانت الفروق لصالح (الدراسات العليا) على حساب الدبلوم والبكالوريوس، والجدول التالي يبين النتائج:

جدول (16)

نتائج اختبار شافييه للمقارنات البعدية للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية وفقا لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	المتوسط الحسابي	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
دبلوم	3.9840	-	.00424	-.38321*
بكالوريوس	3.9797	-	-	-.38746*
دراسات عليا	4.3672	-	-	-

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وبينت نتائج الجدول السابق رقم (14) عدم وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية تعزى لمتغير الوظيفة اعتمادا على عدم معنوية قيمة (ف) المحسوبة البالغة (1.402) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وبينت نتائج الجدول السابق رقم (14) أيضاً وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية تعزى لمتغير سنوات الخبرة اعتمادا على معنوية قيمة (ف) المحسوبة البالغة (7.270) عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$). وللتعرف لمن كان الفروق تم إجراء اختبار شافييه للمقارنات البعدية وكانت الفروق لصالح ذوي الخبرة (6-أقل من 10 سنوات) على حساب ذوي الخبرة (أقل من 3 سنوات)، ولصالح ذوي الخبرة (10 سنوات فأكثر) على حساب باقي سنوات الخبرة، والجدول التالي يبين النتائج:

جدول (17)

نتائج اختبار شافييه للمقارنات البعدية للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية وفقا لمتغير سنوات الخبرة

المتغير	المتوسط الحسابي	أقل من 3 سنوات	3- اقل من 6 سنوات	6- اقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر
أقل من 3 سنوات	3.9173	-	0.05312	**0.22439**	**0.46875**
3- اقل من 6 سنوات	3.9704	-	-	0.17127	**0.41563**
6- اقل من 10 سنوات	4.1417	-	-	-	**0.24436**
10 سنوات فأكثر	4.3860	-	-	-	-

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد فروق ذات إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات أفراد العينة نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، وسنوات الخبرة).

جدول (18)

نتائج اختبار (T) للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	دلالة t
ذكور	4.2601	0.38248	0.457	0.648
إناث	4.2204	0.47528		

تظهر نتائج الجدول السابق رقم (18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى للنوع الاجتماعي اعتمادا على قيمة (ت) المحسوبة البالغة (0.457) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.648$) وهي غير معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، وسنوات الخبرة)

المتغير	فئة المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العمر	أقل من 25 سنة	4.2940	0.40219
	25- اقل من 35 سنة	4.1331	0.36443
	35-اقل من 45 سنة	4.2037	0.39190
	45 سنة فأكثر	4.5897	0.55869
المؤهل العلمي	دبلوم	4.1440	0.42544
	بكالوريوس	4.2058	0.38464
	دراسات عليا	4.4712	0.38180
الوظيفية	مدير تسويق	4.2735	0.44946
	مدير مبيعات	4.3692	0.32008
	موظف	4.1868	0.41603
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	4.1742	0.42400
	3- اقل من 6 سنوات	4.0810	0.43018
	6- اقل من 10 سنوات	4.3179	0.34974
	10 سنوات فأكثر	4.4434	0.42702

تظهر نتائج الجدول السابق وجود فروق ظاهرة بين قيم المتوسطات الحسابية ولتحديد فيما إذا كانت تلك الفروق دالة إحصائياً تم إجراء تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) وفيما يلي عرض النتائج:

جدول (20)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، وسنوات الخبرة)

المتغيرات		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	دلالة f
العمر	بين المجموعات	1.525	3	0.508	*3.106	0.030
	خلال المجموعات	15.714	96	164.		
	المجموع	17.239	99			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	1.682	2	0.841	*5.245	0.007
	خلال المجموعات	15.557	97	0.160		
	المجموع	17.239	99			
الوظيفة	بين المجموعات	0.427	2	0.213	1.231	0.297
	خلال المجموعات	16.812	97	0.173		
	المجموع	17.239	99			
سنوات الخبرة	بين المجموعات	1.511	3	0.504	*3.073	0.031
	خلال المجموعات	15.728	96	0.164		
	المجموع	17.239	99			

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من معطيات الجدول السابق رقم (20) وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى لمتغير العمر اعتمادا على معنوية قيمة (ف) المحسوبة البالغة (3.106) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وللتعرف لمن كان الفروق تم إجراء اختبار شافييه للمقارنات البعدية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) على حساب باقي الفئات العمرية، والجدول التالي يبين النتائج:

جدول (21)

نتائج اختبار شافييه للمقارنات البعدية للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية وفقا لمتغير العمر

المتغير	المتوسط الحسابي	أقل من 25 سنة	25- اقل من 35 سنة	35-اقل من 45 سنة	45 سنة فأكثر
أقل من 25 سنة	4.2940	-	16082.	0.09021	0.29579
25- اقل من 35 سنة	4.1331	-	-	07061.	0.45661
35-اقل من 45 سنة	4.2037	-	-	-	0.38600
45 سنة فأكثر	4.5897	-	-	-	-

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وبينت النتائج في الجدول (20) كذلك وجـود فـروق فـي تـصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى لمتغير المؤهل العلمي اعتمـادا على معنوية قيمة (ف) المحسوبة البالغة (5.245) عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$). وللتعرف لمن كان الفروق تم إجراء اختبار شافييه للمقارنات البعديـة وكانـت الفروق لصالح (الدراسـات العليـا) علـى حـساب حملـة درجتـي الـدبلوم والبكالوريوس، والجدول التالي يبين النتائج:

جدول (22)

نتائج اختبار شافييه للمقارنات البعدية للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية وفقا لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	المتوسط الحسابي	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
دبلوم	4.1440	-	0.06184	*0.32717
بكالوريوس	4.2058	-	-	*0.26533
دراسات عليا	4.4712	-	-	-

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وبينت النتائج أعلاه في الجدول رقم (20) عدم وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى لمتغير الوظيفة اعتمادا على عدم معنوية قيمة (ف) المحسوبة البالغة (1.231) عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$).

وأخيراً بينت النتائج أعلاه في الجـدول رقـم (20) وجـود فـروق فـي تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى لمتغير سنوات الخبرة اعتمادا على معنوية قيمة (ف) المحسوبة البالغة (3.073) عنـد مستوى دلالـة ($\alpha \leq 0.05$). وللتعرف لمن كان الفروق تم إجراء اختبـار شـافييه للمقارنـات البعدية وكانت الفروق لصالح ذوي الخبرة (6-أقل من 10 سنوات) على حساب ذوي الخبرة (3 – أقل من 6 سنوات)، ولصالح ذوي الخبرة (10 سنوات فأكثر) على حساب ذوي الخبرة (أقل من 3 سنوات، 3- اقل من 6 سنوات)، والجدول التالي يبين النتائج:

جدول (23)

نتائج اختبار شافييه للمقارنات البعدية للتعرف على الفروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية وفقا لمتغير سنوات الخبرة

المتغير	المتوسط الحسابي	أقل من 3 سنوات	3- اقل من 6 سنوات	6- اقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر
أقل من 3 سنوات	4.1742	-	09324.	14374.-	0.26923
3- اقل من 6 سنوات	4.0810	-	-	0.23698	0.36247
6- اقل من 10 سنوات	4.3179	-	-	-	12549. -
10 سنوات فأكثر	4.4434	-	-	-	-

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2.4 مناقشة النتائج:

فيما يلي مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. بينت النتائج أن تصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو أبعاد نظم المعلومات التسويقية قد جاءت مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.07). وقد احتل بعد جودة المعلومات المرتبة الأولى بمتوسط

حسابي (4.33)، تلاه بعد جودة النظام بمتوسط حسابي (4.15)، وأخيراً بعد جودة الخدمات بمتوسط حسابي (3.66). ويمكن تفسير النتيجة أن لدى البنوك التجارية السعودية كوادر بشرية وأجهزة ومعدات قادرة على تجميع البيانات من مصادرها المختلفة بهدف الحصول على معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة. وأن المعلومات التسويقية لدى البنوك التجارية تتسم بقدرتها على مواكبة ما يحدث في بيئتها الداخلية والخارجية، بسبب سهولة استعمالها ومرونتها وتكاملها مع باقي الأنظمة الأخرى في البنك واستجابتها السريعة للمعطيات الخارجية. تتفق النتيجة مع نتيجة دراسة (البستنجي، 2011) التي بينت أن إدراك المبحوثين لكفاءة نظام المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية قد جاء مرتفعاً. وتتفق مع دراسة (يحياوي وسبع، 2007) التي أشارت إحدى نتائجها إلى أن نظام المعلومات التسويقية يوفر قاعدة من المعلومات التي تساعد المؤسسة على اقتناص الفرص وحل المشاكل التي تعيقها ويساعد على القيام بعملية التخطيط للمبيعات والرقابة عليها. كما التقت الدراسة مع نتيجة دراسة (هاشم، 2006) التي أوضحت أن الشركات المساهمة العامة الأردنية تستخدم الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات بدرجة مرتفعة. وتتفق النتيجة أيضاً مع نتيجة دراسة (Bahloul, 2011) التي بينت أن مدراء البنوك يعتمدون على تكنولوجيا نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، ويثق المدراء بهذه القرارات، حيث أن البنوك تمتلك التكنولوجيا الضرورية والبرامج التحليلية المناسبة التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية.

2. كما توصلت النتائج إلى أن المتوسط الحسابي العام لتصورات العاملين في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك نحو مستوى فعالية القرارات التسويقية قد جاء مرتفعاً. ويمكن عزو هذه النتيجة إلى قدرة العاملين في البنوك التجارية السعودية على اختيار أفضل وأنسب البدائل المتاحة بعد

دراسة كافة البدائل المتوافرة بالاعتماد على المعلومات المتوافرة التي تتسم بالجودة نتيجة توافر الإمكانات المادية مثل المعدات والأجهزة والبرمجيات المتطورة وذلك لمعالجة مشاكل العمل.

3. وأشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عنـد مستوى الدلالـة ($\alpha \leq 0.05$) لنظم المعلومات التسويقية بأبعادها مجتمعة على فعالية القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية في منطقة تبوك. ومرد هذه النتيجة إلى أن جودة نظم المعلومات التسويقية تنعكس على فعالية القرارات التسويقية، فتوافر الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة وكذلك الأجهزة والبرمجيات والمعدات المتطورة تساعد العاملين في البنوك التجارية السعودية على اتخاذ قرارات تسويقية تخدم أهداف البنك وتمكنه من الاحتفاظ بالعملاء الحالين واجذب مزيدا من العملاء. تتفق النتيجة مع نتيجة دراسة (حسونة وفريحات والهنداوي،2011) التي بينت وجود علاقة لنظم المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية. وتتفق النتيجة أيضاً مع دراسة (Freihat, 2013) التي بينت إحدى نتائجها وجود علاقة بين المكونات التالية لنظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية) وصنع القرار في شركات إنتاج الأدوية الأردنية المساهمة. كما التقت النتيجة كذلك مع نتيجة دراسة (Ismail, 2011) التي بينت دور كل جزء من نظام المعلومات التسويقية في تطوير إستراتيجية التسويق. وتتفق النتيجة أيضاً مع نتيجة دراسة (Bahloul, 2011) التي أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ومكوناته من جهة وبين عملية صنع القرار من جهة للأخرى.

4. وبصورة منفردة تبين من النتائج أن بعدي المتغير المستقل (جودة النظام، وجودة المعلومات) على التوالي ذوات تأثير دال إحصائياً في المتغير التابع (فعالية القرارات التسويقية)، وهذا عائد إلى سهولة التعامل مع نظم

المعلومات التسويقية ومرونتها واستجاباتها لطلبات المستخدمين بشكل جيد وإمكانية استرجاعها بسهول ويسر، كما أن نظم المعلومات التسويقية تتميز بقدرتها على جمع البيانات بدقة وتزويد الإدارة بتقارير متنوعة وفي الوقت المناسب، الأمر الذي يزيد من فعالية القرارات التسويقية. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لبعد المتغير المستقل (جودة الخدمات) في المتغير التابع (فعالية القرارات التسويقية) وقد يكون ذلك عائد إلى عدم خلو نظم المعلومات التسويقية من الأخطاء وتقديم خدمات نظم المعلومات قد يحتاج إلى وقت مما قد ينعكس سلبا في بعض الأحيان على فعالية القرارات التسويقية.

5. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية تعزى لمتغيري (النوع الاجتماعي، والوظيفة). ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المبحوثين يتفقون في الرأي نحو نظم المعلومات التسويقية بغض النظر عن اختلاف جنسهم ووظائفهم.

6. كما بينت النتائج وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية تعزى لمتغير العمر وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) على حساب باقي الفئات العمرية. وقد يكون هذا الاختلاف عائد إلى أن المبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة لديهم تصورات مختلفة نتيجة خبراتهم الطويلة في العمل المصرفي تمكنهم من النظر إلى المعلومات التسويقية المتوافرة في البنوك المبحوثة بصورة أخرى غير تلك التي يراها باقي الفئات العمرية.

7. وبينت النتائج وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وكانت الفروق لصالح (الدراسات العليا) على حساب الدبلوم والبكالوريوس، ومرد هذه النتيجة أن حملة درجة الدراسات العليا لديهم التأهيل العلمي المناسب الذي قد يمكنهم من

الحصول على أفكار وتصورات عن نظم المعلومات التسويقية بصورة أفضل من نظرائهم حملة درجتي الدبلوم والبكالوريوس.

8. كما أشارت النتائج وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو نظم المعلومات التسويقية تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وكانت الفروق لصالح ذوي الخبرة (6-أقل من 10 سنوات) على حساب ذوي الخبرة (أقل من 3 سنوات)، ولصالح ذوي الخبرة (10 سنوات فأكثر) على حساب باقي سنوات الخبرة. وهذا يعني أن المبحوثين ذوي الخبرة الأكثر لديهم معرفة وتصور حول نظم المعلومات التسويقية أكثر من نظرائهم ذوي الخبرة الأقل.

9. وتبين من النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى لمتغيري (النوع الاجتماعي، والوظيفة). وهذا معناه اتفاق كافة المبحوثين باختلاف جنسهم ووظائفهم على أن القرارات التسويقية في البنوك التجارية السعودية تتسم بالفعالية ويتم اتخاذها على أسس علمية مدروسة، أي يلمسون ذلك من واقع التطبيق العملي.

10. وأشارت النتائج كذلك إلى وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى لمتغير العمر. وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) على حساب باقي الفئات العمرية. وقد يكون هذا الاختلاف عائد إلى أن المبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة لديهم تصورات مختلفة نتيجة خبراتهم الطويلة في العمل المصرفي تمكنهم من النظر إلى فعالية القرارات التسويقية في البنوك المبحوثة بصورة أخرى غير تلك التي يراها باقي الفئات العمرية أو أنه أتيح لهم فرصة المشاركة في اتخاذ تلك القرارات لذلك كانت وجهات نظرهم مختلفة عن نظرائهم من باقي الفئات العمرية.

11. وبينت النتائج أيضاً وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وكانت الفروق لصالح (الدراسات العليا) على حساب حملة درجتي الدبلوم والبكالوريوس. وقد يعني هذا الاختلاف أن حملة درجة الدراسات العليا هم اقرب إلى الإدارة بسبب تأهيلهم العلمي المناسب الذي قد يمكنهم من إشغال وظائف قيادية في البنوك مما يجعلهم قد يشاركون في اتخاذ القرارات التسويقية.
12. وأخيراً توصلت النتائج إلى وجود فروق في تصورات المبحوثين نحو فعالية القرارات التسويقية تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وكانت الفروق لصالح ذوي الخبرة (6-أقل من 10 سنوات) على حساب ذوي الخبرة (3 – أقل من 6 سنوات)، ولصالح ذوي الخبرة (10 سنوات فأكثر) على حساب ذوي الخبرة (أقل من 3 سنوات، 3- اقل من 6 سنوات). وهذا الاختلاف ربما يعود إلى أن ذوي الخبرة الأكثر قد يشغلون وظائف قيادية أو احتمال إشغالهم وظائف قيادية أكبر من نظرائهم الأقل خبرة، والخبرة الأكثر تمكن الموظفين في التقرب إلى أصحاب القرار في البنك مما يكون لديهم معلومات وأفكار أكثر من نظرائهم الأقل خبرة.

3.4 التوصيات:

اعتمادا على النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. العمل على مواكبة التطور الحاصل في بيئة العمل المصرفي التكنولوجية أولاً بأول ليتسنى للبنوك المبحوثة تقديم خدمات نظم المعلومات التسويقية بوقت قصير ومعالجة الأخطاء التي تظهر أولا بأول لزيادة ثقة المتعاملين معها من العملاء الحاليين والمرتقبين.
2. ضرورة قيام البنوك السعودية بأخذ دورها في الاهتمام بتعريز نظم المعلومات التسويقية في جودة نظام المعلومات الإدارية وذلك لوضوح أثره في فعالية القرارات التسويقية.

3. بهدف الحفاظ على قدرة نظم المعلومات التسويقية على تحقيق أهداف البنوك المبحوثة يلزم استقطاب الكفاءات البشرية المدربة والمؤهلة وتحفيزها ماديا ومعنويا وكذلك تحفيز العاملين في تلك البنوك.
4. استحداث وحدات للدراسات التسويقية بهدف جمع المعلومات والبيانات في بعض البنوك المبحوثة وتطوير تلك الوحدات الموجودة في البنوك الأخرى بما ينعكس على فعالية القرارات التسويقية.
5. أهمية إيمان القيادات بتبني سياسات وإعداد برامج تسويقية ترتكز على نظام معلوماتي تسويقي دقيق وذلك من خلال إيجاد دوائر مختصة بالتسويق للاهتمام بنظم المعلومات التسويقية.
6. الاهتمام بتدريب موظفي نظم المعلومات على كيفية تصميم نظام معلومات تسويقي سهل الاستخدام و بما يساهم في زيادة الاستفادة من هذا النظام في تصميم الاستراتيجيات التسويقية و تحسين الأداء التسويقي.
7. مراجعة البنوك محل الدراسة لخططها التسويقية بشكل فعلي وحقيقي والقيام بالتعديلات اللازمة لاستحداث نظام معلومات تسويقي فعال وملائم.
8. الاهتمام بتدريب الموظفين في مختلف الأقسام على كيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية بشكل يناسب متطلبات عملهم.
9. العمل على مواكبة التطورات في مجال أنظمة المعلومات التسويقية، بالشكل الذي يمكن البنوك من زيادة كفاءتها في مجال استخدام هذه الأنظمة في تحسين الأداء التسويقي.
10. عقد ورش عمل وندوات لتبيين مدى أهمية نظم المعلومات التسويقية، وكيفية تطبيقه بفعالية، في محاولة لتطبيق هذا النظام على جميع البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية.
11. إجراء مزيداً من الدراسات العليمة المماثلة لموضوع الدراسة الحالية في مناطق أخرى في المملكة العربية السعودية بهدف الاستفادة من نتائجها وتعميم توصياتها.

المراجع

أ- المراجع العربية

أبو فارة يوسف احمد، (2004) **التسويق الإلكتروني**، ط-1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.

أبو قحف، عبد السلام، **(**2002) **التسويق مدخل تطبيقي**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ص335 .

إدريس، ثابت والمرسي، جمال(2005)، **التسويق المعاصر**، الإسكندرية ،الدار الجامعية.

آل سعود، خالد بن عبدا (2006) اتخاذ القرارات في ظروف الأزمات، الرياض، مطابع الحميضي.

البديوي، منصور(2006) **الأساليب الكمية واتخاذ القرارات** ، المكتب الجامعي، الإسكندرية .

برنوطي، سعاد(2008) **الإدارة : أساسيات إدارة الإعمال**، عمان، دار وائل.

البستنجي غالب محمد (2011) اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، **مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية**، العدد التاسع، حزيران**.**

البكري، سونيا محمد(2002) " **إدارة الجودة الكلية"،** الدار الجامعية، الإسكندرية

حجاجة علي (2007) **اتخاذ القرارات الإدارية**، دار قنديل، عمان.

الحسنية، سليم (2002) **نظم المعلومات الإدارية**، ط2 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الحسنية، سليم إبراهيم(2003**) نظم المعلومات الإدارية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن.

حسونة عبد الباسط، وفريحات سلطان، والهنداوي ونس عبد الكريم (2011) دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات انتاج الادوية المساهمة العامة الاردنية، **مجلة المعلوماتية**، العدد 33.

حسونة عبد الباسط والهنداوي وانس والقعيد بدر (2009) "العلاقة بين المكونات الرئيسة لنظام المعلومات التسويقية، وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية"، **المجلة العراقية للعلوم**، بغداد، العدد 28.

الحسينية، سليم،(1998) **مبادئ نظم المعلومات الإدارية**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.

حقي، زينب محمد (2006) الإدارة ومتغيرات العصر بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس ، القاهرة.

حمود خضير كاظم (2002) **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، عمان: دار المسيرة.

حموي فواز، وإسماعيل محمد (2011) قياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي السوري دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الخاصة والعامة **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ـ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية** المجلد (33) العدد (6).

الحوامدة، نضال صالح والكساسبة، محمد مفضي .(2000). "اثر الثّقة التنظيمية والمشاركة في صنع القرارات على رضا أعضاء هيئة التدريس في جامعة مؤتة: دراسة ميدانية"، **مجلة مؤتة للبحوث والدراسات**، المجلد (15)، 196 – 141 ص، العدد(6).

حيدر، معالي فهمي(2002)، **نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، القاهرة: الدار الجامعية.

الدرادكة، مأمون، والشبلي، طارق(2002) **الجودة في المنظمات الحديثة**، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، عمان.

دعبول محمد وأيوب، محمد (2003) **مبادئ تسويق الخدمات**، دار الرضا، دمشق

رضوان، هشام محمد، (2010) "**نظام المعلومات التسويقية**" كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك.

زاهر، بسام وصافيا، غزل (2011) تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ـ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية** المجلد (33) العدد (3).

زعرور، جريس، (2003)، **أثر جودة وأسعار الخدمات المقدمة من المصارف على رضا عملائها من القطاع الصناعي في الأردن**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان/ الأردن.

السالمي، علاء والدباغ، رياض (2010**) تقنيات المعلومات الإدارية**، دار وائل.

السامرائي، إيمان والزعبي هيثم (2004) **نظم المعلومات الإدارية**.عمان: دار صفاء.

سعيداني، نبيلة (2009) **نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاد الخضر، باتنة، الجزائر.

سويدان، نظام وحداد، شفيق(2003) **التسويق -مفاهيم معاصرة**، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع .

السيد، إسماعيل(2000) **نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية،** الإسكندرية : المكتب العربي الحديث.

الشلبي، فراس سليمان، (2005) **قابلية نظام المعلومات الإدارية وفق علاقة المستفيد بجودة تصميم النظام / دراسة استطلاعية للمصارف التجارية الأردنية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد.

الشميمري، احمد بن عبد الرحمن، وهيجان، عبد الرحمن بن احمـد، وغنـام، الشمري بريد المرسـي، (2004) **مبـادئ إدارة الأعمـال: الاساسـيات والاتجاهات الحديثة الرياض**: مكتبة العبيكان.

صادق، درمان (2005)، فعالية نظام المخابرات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية **مجلة تنمية الرافدين،** مجلد 25 العدد 72.

الصرن رعد (2013)عوامل قياس الجودة في نظم المعلومات المطبقة في شركات الاتصالات، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية –** المجلد 29 - العدد الأول.

الصميدعي، محمود ويوسف ردينه (2006) **إدارة التسويق**: مفاهيم وأسلوب، دار المناهج، عمان.

الصيرفي، محمد (2005) **مبادئ التسويق،** مؤسسة حورس، الإسكندرية .

الصيرفي، محمد (2008) **القرار الإداري ونظم دعمه،** دار الفكر الجامعي، الإسكندرية .

الصيرفي، محمد(2003)**، مفاهيم إدارية حديثة،** دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الضمور ،هاني حامد (2005)**، تسويق الخدمات،** دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان .

الطائي، محمد عبد ،**(**2005) **المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية،** دار وائل للنشر، عمان.

عبد الرازق ،معتز سلمان (2008) اثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء"، دراسة تحليلية لأراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد، **مجلة الإدارة والاقتصاد،** العدد الثامن والستون .

عبد العالي، غيشي وعبد الوهـاب شـمس (2011) **قيـاس جـودة الخـدمات المصرفية** في مدينة قسنطينة.

عبد الفتاح، محمد، (1992**) إدارة التسويق،** الإسكندرية: الدار الجامعية.

عبد المحسن، توفيق محمد عبد المحسن،(2004) **قياس الجودة والقياس المقارن،** الزقازيق، دار الفكر العربي.

عبد المحسن، محمد والشربيني، عزة (1999) **بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية**، دار النهضة العربي ،مصر.

العجارمة، تيسير (2005) **التسويق المصرفي** ـ دار الحامد ، عمان.

العجارمة، تيسير والطائي، محمد، (2002) **نظام المعلومات التسويقية**، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع.

العلاق بشير عباس ولطائي حميد عبد النبي (1999)، تسويق الخدمات عمان، دار العقل.

عوني، ناصر وهواري، معراج (2008) مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة، دراسة ميدانية على زبائن المصارف التجارية بمنطقة غرداية، **مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا** عدد 2.

فراحتيه، العيد (2006) **دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه** ,رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

الفضل مؤيد محمد و نور عبد الناصر ابراهيم(2002) **المحاسبة الإدارية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان.

الفقون، رشيدة (2005) **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة مجمع هنكل - إناد الجزائر مركب شلغوم العيد**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

قاسم عبد الرزاق محمد (2008) **نظم المعلومات المحاسبية**، دار الثقافة، عمان

الكردي، منال والعبد، جلال(2002) **مقدمة في نظم المعلومات الإدارية** . الإسكندرية: الدار الجامعية.

كنعان، نواف سالم (2003) "**اتخاذ القرارات الإدارية بين النظرية والتطبيق**"، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع .

محمود، أمينه، (1995) ، **نظم المعلومات التسويقية**، القاهرة: (لان).

مسلم عبد الهادي (2006) **نظم المعلومات الإدارية**، مركز التنمية الإدارية، الإسكندرية.

معلا، ناجي (2006) **بحوث التسويق- مدخل منهجي تحليلي**، عمان: دار وائل للنشر.

معيوف، هدى (2007) **دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية**، رسالة ماجستير غير منشورة، اليمن.

مقابله، خالد، السرابي، وعلاء، (2001) **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى .

منصور، كاسر، وعواد يونس (2000) **وظائف الادارة**، منشورات جامعة دمشق .

الموسى، حمد بن ناصر (2007) ،"استخدام الاتصال الشفوي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى"، **جريدة الريام اليومية،** العدد 42 2009.

النجار فايز جمعة، الحوري، فالح عبد القادر (2008) جودة المعلومات وأثرها في تحقيق المرونة الاستراتيجية دراسة ميدانية في (شركات صناعة الأدوية الأردنية). **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ـ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية** المجلد (30) العدد (2).

النجار، فايز جمعة صالح (2005) **نظم المعلومات الإدارية**، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن.

النوري منير، (2007) **التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة.

هاشم، طارق، نائل (2006) **دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان.

هاشم، طارق، نائل (2007**) المعلومات التسويقية**، دار تنسيم، عمان.

ياغي، محمد عبد الفتاح، (2002)، **اتخاذ القرارات التنظيمية**، ياسين للخدمات المكتبية والطلابية، عمان، الأردن.

يحياوي، .مفيدة، وسبع، حنان،-(2007) دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائر (GMS)- دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب، **مجلة الباحث**، عدد 12.

ب- المراجع الأجنبية:

Ahlsteadt, M. (2007), **Implementation of an IT based Marketing information system in a high tech company**, Master thesis, University of Gavle.

Albaum, G., Duerr, E., 2008. **International Marketing and Export Management**. 6th ed. Prentice Hall.

Alexandra, G. (2005), "**A user-friendly marketing decision support system for the product line design using evolutionary algorithms**", Decision Support Systems, Vol. 38 No. 4, pp. 495-509.

Ashill Nicholas, J and Jobber David (1999) **The impact of environment uncertainty perceptions, decisions maker characteristic and work environment characteristic on the perceived usefulness of marketing information system, a conceptual framework**, **Journal of marketing management** Vol. 15 pp 519-540.

Bahloul, Mohammed Yousef (2011**) The Role of Marketing Information System Technology in the Decision Making Process,** Case Study: The Banking Sector in Gaza Strip , Master thesis, Islamic University of Gaza, Palestine.

Berenson , C., (1969), **Marketing Information Systems**, Journal of Marketing, (on – line),33 , file : A : search.epnet. com.

Burch , Jr . et al ,(1993). **Information Systems : Theory and Practice** , 3rd Edition , New York :John Wiley & Sons

Buttery, E . A .and Buttery E .M (1991**) Design of a Marketing Information System : Useful paradigms** , European Journal of Marketing , (on –line), 25 (1) , file: A: emeraldinsight. Com.

Chan, Y. (2013). An Investigation of Factors Affecting Marketing Information Systems' Use. **Journal of Marketing Development and Competitiveness.** vol. 7(2).

Dehghan, Ali,(2006), **Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction**, Luella University of Technology, Master Thesis.

DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2003" ،(**The DeLone and McLean model of information systems**.

Evans,K.R. and Schlacter, J.L., (1985), **The Role of Sales Management and Salespeople in a Marketing Information system**, (on-line),file:A:search.epnet.com.

Ezekiel, Maurice Sunday, ؛Eze, John Felix and Anyadighibe, Joseph. A (2013) **A Study of Marketing Information System (MIS) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis,** American Journal of Tourism Research ,Vol. 2, No. 2, 154-159

Farahmand, N. (2011). Marketing Quality System for Active Organizations. **International Journal of Educational Research and Technology**. Volume 2, Issue 1.

Freihat, Sultan 'Mohammadsaid' Sultan (2013) **The Roleof Marketing Information System in Marketing Decision Making in Jordanian Sareholding Meducunes Producution Companies**. IJRRAS 11

Fullan, M. (2002). **Leading in a culture of change: Being effective in complex times**. San Francisco: Jossey-Bass.

Gupta, U. (2000). **Information Systems- Success in the 21st Century**, New York: Prentice Hall.

Harmon, R. (2003). **Marketing information systems**, Encyclopedia of Information Systems, 3, 137-151.

Heizer, Jay, and Barry Render. **Operation Management**, Seventh Edition (USA: Pearson Prentice Hall Inc., 2004.

Ismail Shaker Turki (2011) **The Role of Marketing Information System on Decision Making** ,"An Applied study on Royal Jordanian Air Lines International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 3.

Jobber , D. & Watts, M. , (2003), **Behavioral aspects of marketing information systems**,(on-line), file://A:search.epnet.com .

Kotler et Dubois ,**marketing management** ,public union ,france,10 ,ed,2000,p.137

kotler, P & Dubois, B. (2003)**marketing management**, 11th Edition. Paris:Pearson education,

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) **Principles of Marketing** (13th ed.) Pearson.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management** New Jersey: Person Prentice Hall.

Krajewski Lee J. and Ritz, Larry P. (2000)**operations Management: Processes and Value Chains**

Laudon, K.C & Laudon, J. P. (2000). **Management Information Systems**, New York: Macmillan Publishing Company

Leonidas C. Leonidou, Marios Theodosiou (2004),**The export marketing information system: an integration of the extant knowledge**, Journal of World Business 39 pp 12–36

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). **Service Marketing People, Technology, Strategy,United States of America**, Hamilton Printing Co,pp106-107

Matta , F and furest , W. and Barney , J. (2005) **Information Technology andsustained Competitive Advantage**, MIS quertelly , 19 (4).

Mcleod, R. and Schell, G., (2004), **Management Information Systems, New Jersey**: Prentice Hall.

Milliken, F. J. (1987) **Three types of uncertainly about the environment: State, effect and response uncertainly, Academy of Management Review**, (on-line), 12,

Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008**). Measuring information systems success**: Models, dimensions, measures, and interrelationships . **European Journal of Information Systems**, 17(3) , 236-263.

Piercy Nigel (2001) **Behavioral constraints on marketing information system**,. European Journal of Marketing Vol. 13 No. 8 pp 261-270 .

Saaksjarvi, M. and Talvinen, J. (1993). **Integration and effectiveness of marketing information systems**. European Journal of marketing, Vol. 27, Issue 1, PP. 64-80.

Shalia Wright, and Jonathan L, Calf (2006) , **The quest for competitive business business and marketing intelligence** , European Journal of Marketing , Vol 40 , No, 5/6 , PP 453 -465

Sultan 'Mohammad Said' Sultan Freihat (2012) **The Role Of Marketing Information System In Marketing Decision-Making In Jordanian Shareholding Mediciens ProductionCompanies** ,IJRRAS 11 (2)

Talvinen, J.M. (1995) **Information systems in marketing. Identifying opportunities for new applications** ‹European Journal of Marketing ‹Vol. 29 No. 1, pp. 8-26.

Wood, E. (2001**). Marketing information systems in tourism and hospitality small and medium sized enterprises**: a study of Internet use for market intelligence**.** International Journal of Tourism Research, Vol. 3, Issue 4, PP. 283-299**.**

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). **Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm**, New York, McGraw-Hill Erwin.pp30-80

الملحق (أ)

لجنة التحكيم

اسماء اعضاء لجنة تحكيم الاستبانة مرتبه حسب الاقدمية الاكاديمية

الرتبة الأكاديمية	اسم المحكم
دكتور/ استاذ مشارك	سامر المحمد
دكتورة/ استاذ مشارك	فيروز الضمور
دكتور/ استاذ مساعد	مالك المجالي
دكتور/ استاذ مساعد	عادل سلوم
دكتور/ محاضر متفرغ	امين البشابشة
الآنسة/ مدرسة	شفاء الصعوب

الملحق (ب)

الاستبانة بصورتها الأولية

حضرة الأستاذ الدكتور/الدكتورة .... المحترم / المحترمة.

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان " **اثر نظم المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية في البنوك السعودية** ".ولما عرفنا من قدرتكم وخبارتكم في هذا المجال وما نأمله فيكم من تعاون، فإنني أضع بين أيديكم أداة الدراسة لتحكيمها وبيان مدى انطباقها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله وملائمتها لأفراد العينة، وإن كانت لديكم ملاحظات أخرى يرجى إضافتها.

ولكم وافر الاحترام والتقدير.

الباحثة

عبير الحويطي

اشراف الدكتور

هشام المبيضين

اسئلة الاستبانة

اولا: البيانات الشخصية

1-النوع الاجتماعي □ ذكر □ انثى

2- العمر □ اقل من 25 □ 25 الى اقل من 35

□ 35 الى اقل من45 □ 45 فاكثر

3-المؤهل العلمي □ اقل من بكالوريوس □ بكالوريوس

□ ماجستير □ دكتوراة

5-سنوات الخبرة □ اقل من 3 □ 3 الى اقل من 6

□ 6 الى اقل من10 □ 10فاكثر

ثانيا : اسئلة الدراسة

1-خصائص نظم المعلومات

الرقم	العبارة	من حيث الوضوح		من حيث الانتماء		الملاحظات
		واضحة	**غير واضحة**	**منتمية**	**غير منتمية**	
	اولا: جودة النظام					
1-	تتميز نظم المعلومات التسويقية بسهولة التعامل معها					
2-	نظم المعلومات التسويقية قابلة للتغيير والتعديل حسب متطلبات المستخدمين .					
3-	تعتبر نظم المعلومات التسويقية نظام متكامل بناء على الوظائف التي تؤديها .					
4-	يمكن تعلم وظائف نظم المعلومات التسويقية المختلفة بسهولة .					
5-	تستجيب نظم المعلومات التسويقية لطلبات المستخدمين بشكل جيد					
6-	تتميز نظم المعلومات التسويقية بإمكانية استرجاع البيانات بسهولة					
	ثانيا : جودة المعلومات					
7-	تعمل نظم المعلومات التسويقية على جمع البيانات بدقة .					
8-	تعمل نظم المعلومات التسويقية على تزويد الإدارة بتقارير متنوعة .					
9-	توفر نظم المعلومات التسويقية معلومات تفي بحاجة متخذي القرار .					
10-	تقدم نظم المعلومات التسويقية معلومات تتصف بسهولة الفهم .					
11-	تقدم نظم المعلومات التسويقية معلومات خالية من الأخطاء .					
12-	تتميز نظم المعلومات التسويقية بتقديم معلومات كاملة حول المشكلة أو القرار .					
	ثالثا : جودة الخدمات					
13-	تتميز خدمات نظم المعلومات التسويقية المختلفة بإمكانية عملها بوقت قصير.					

-14	تتميز خدمات نظم المعلومات التسويقية بخلوها من الأخطاء .					
-15	تتمتع خدمات نظم المعلومات التسويقية بمرونة عالية .					
-16	يمكن استخدام كافة الخدمات المقدمة من النظام بسهولة .					
-2 فعالية القرارات التسويقية						
-17	يساعد نظام المعلومات التسويقية في تحديد المشكلة التي تحتاج الى قرار تسويقي					
-18	يساعد نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الدقيقة لتحديد المشكلة					
-19	يساعد نظام المعلومات التسويقية في تشخيص البيانات اللازمة في صنع القرار التسويقي					
-20	يقدم نظام المعلومات التسويقية البيانات اللازمة بسرعة					
-21	يسهل نظام المعلومات التسويقية عملية تقييم البدائل المتوفرة للقرار					
-22	يزيد نظام المعلومات التسويقية من دقة عملية تقييم البدائل المتوفرة					
-23	يسهم نظام المعلومات التسويقية في اختيار البديل الأسهل للتطبيق					
-24	يساعد نظام المعلومات التسويقية في تطبيق القرار المتخذ					
-25	يساعد نظام المعلومات التسويقية في تقييم نتائج القرار					
-26	يساعد نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار المناسب ضمن استراتيجية التسويق					
-27	يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات دقيقه لاختيار المنتج للسوق المستهدف					
-28	يساعد نظام المعلومات التسويقية في اختيار المزيج التسويقي المناسب					

الملحق (ج)

الاستبانة بصورتها النهائية

حضرة الأستاذ الدكتور/الدكتورة .... المحترم / المحترمة.

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان " **اثر نظم المعلومات التسويقية على فعالية القرارات التسويقية في البنوك السعودية** ".ولما عرفنا من قدرتكم وخبارتكم في هذا المجال وما نأمله فيكم من تعاون، فإنني أضع بين أيديكم أداة الدراسة لتحكيمها وبيان مدى انطباقها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله وملائمتها لأفراد العينة، وإن كانت لديكم ملاحظات أخرى يرجى إضافتها.

ولكم وافر الاحترام والتقدير.

الباحثة

عبير الحويطي

اشراف الدكتور

هشام المبيضين

اسئلة الاستبانة

اولا: البيانات الشخصية

1-النوع الاجتماعي □ ذكر □ انثى

2- العمر □ اقل من 25 □ 25 الى اقل من 35

□ 35 الى اقل من45 □ 45 فاكثر

3-المؤهل العلمي □ اقل من بكالوريوس □ بكالوريوس

□ ماجستير □ دكتوراة

5-سنوات الخبرة □ اقل من 3 □ 3 الى اقل من 6

□ 6 الى اقل من10 □ 10فاكثر

ثانيا : اسئلة الدراسة

1-خصائص نظم المعلومات

التسلسل	العبارة	**من حيث الوضوح**		**من حيث الانتماء**		الملاحظات
		واضحة	**غير واضحة**	**منتمية**	**غير منتمية**	
اولا: جودة النظام						
1-	تتميز نظم المعلومات التسويقية بسهولة التعامل معها					
2-	نظم المعلومات التسويقية قابلة للتغيير والتعديل حسب متطلبات المستخدمين .					
3-	تعتبر نظم المعلومات التسويقية نظام متكامل بناء على الوظائف التي تؤديها .					
4-	يمكن تعلم وظائف نظم المعلومات التسويقية المختلفة بسهولة .					
5-	تستجيب نظم المعلومات التسويقية لطلبات المستخدمين بشكل جيد					
6-	تتميز نظم المعلومات التسويقية بإمكانية استرجاع البيانات بسهولة					
ثانيا : جودة المعلومات						
7-	تعمل نظم المعلومات التسويقية على جمع البيانات بدقة .					
8-	تعمل نظم المعلومات التسويقية على تزويد الإدارة بتقارير متنوعة .					
9-	توفر نظم المعلومات التسويقية معلومات تفي بحاجة متخذي القرار .					
10-	تقدم نظم المعلومات التسويقية معلومات تتصف بسهولة الفهم .					
11-	تقدم نظم المعلومات التسويقية معلومات خالية من الأخطاء .					
12-	تتميز نظم المعلومات التسويقية بتقديم معلومات كاملة حول المشكلة أو القرار .					
ثالثا : جودة الخدمات						
13-	تتميز خدمات نظم المعلومات التسويقية المختلفة بإمكانية عملها بوقت قصير.					
14-	تتميز خدمات نظم المعلومات التسويقية بخلوها من الأخطاء .					

-15	تتمتع خدمات نظام المعلومات التسويقية بمرونة عالية .					
-16	يمكن استخدام كافة الخدمات المقدمة من النظام بسهولة .					
-2 فعالية القرارات التسويقية						
-17	يعمل نظام المعلومات التسويقية على تحديد الاسواق المستهدفة					
-18	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تحديد الفرص التسويقية المتاحة					
-19	يسهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد الاموال المطلوبة للقيام بالنشاطات التسويقية					
-20	يساعد نظام المعلومات البنك في تحديد افضل مزيج تسويقي					
-21	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تحديد هيكل الاسعار					
-22	يسهم نظام المعلومات التسويقية في تحديد قنوات التوزيع المناسبة					
-23	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تحديد تحدي التوقيت الانسب للتوزيع					
-24	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تحديد الرسالة الاعلانية					
-25	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تحديد افضل الوسائل الاعلانية					
-26	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تحديد الاستراتيجية الترويجية لخدماته					
-27	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تحديد تنفيذ الاستراتيجية التسويقية					
-28	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تحديد التطوير الاستراتيجي للمنتجات الجديدة					
-29	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تحديد توقيت طرح المنتجات الجديدة في السوق					
-30	يساعد نظام المعلومات التسويقية البنك في تحديد نوع الاعلان					

السيرة الذاتية

الاسم: عبير سلامه الحويطي

الكلية : كلية ادارة الاعمال

التخصص : تسويق

الهاتف : 0796244129_ 00966552745105

الأيميل :kefa7_ontha@hotmail.com